

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS - CCJS
UNIDADE ACADÊMICA DE DIREITO

LÍVIA FIRMINO DE QUEIROGA

PERSPECTIVAS DA RESPONSABILIDADE CIVIL DAS EMPRESAS DE COMPRAS
COLETIVAS/*E-COMMERCE* À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

SOUSA

2013

LÍVIA FIRMINO DE QUEIROGA

PERSPECTIVAS DA RESPONSABILIDADE CIVIL DAS EMPRESAS DE COMPRAS
COLETIVAS/*E-COMMERCE* À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao curso de Ciências
Jurídicas e Sociais da Universidade
Federal de Campina Grande, como
exigência para a obtenção do título de
Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais.

Orientador: Prof. Mestre Jailton Macena
de Araújo

SOUSA

2013

Q3p

Queiroga, Livia Firmino de.

Perspectivas da responsabilidade civil das empresas de compras coletivas/e-commerce à luz do código de defesa do consumidor/Livia Firmino de Queiroga.- Sousa: UFCG., 2013.
82p.

Orientador:Prof. Mestre Jailton Macenade Araújo
Monografia (Conclusão de Curso) – UFCG/CCJS

1.Consumidores – Legislação 2. Defesa do consumidor –
Legislação I. Título

CDU- 34:381.6(81)

LÍVIA FIRMINO DE QUEIROGA

PERSPECTIVAS DA RESPONSABILIDADE CIVIL DAS EMPRESAS DE COMPRAS
COLETIVAS/*E-COMMERCE* À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao curso de Ciências
Jurídicas e Sociais da Universidade
Federal de Campina Grande, como
exigência para a obtenção do título de
Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais.

Orientador: Prof. Mestre Jailton Macena
de Araújo

Banca Examinadora

Data de aprovação: ____/____/____

Orientador: Prof. Mestre Jailton Macena de Araújo

Examinador interno 1

Examinador interno 2

Aos meus pais, por todo apoio e carinho,
essenciais para concretização de mais
esta etapa em minha vida.

AGRADECIMENTOS

O mais devoto deles atribuo a Deus, o soberano criador, meu refúgio espiritual e fortaleza de todos os meus princípios, a quem recorri nas ocasiões cruciais em busca de paz, conforto e iluminação, quem sempre me estendeu a mão, repousando-a em minha cabeça e coração, me abastecendo de fé para tornar-me um ser humano digno;

Agradeço aos meus pais e irmã, fonte de tudo de melhor em mim, exemplos de garra e determinação, por todo conforto, cuidado, carinho e atenção primordiais para a formação de meu caráter.

Ao meu orientador, professor Jailton, por todo comprometimento e sábios conselhos, cuja orientação foi indispensável para que conseguisse cumprir com esmero a realização de mais este projeto. Serei eternamente grata por toda a ajuda e prontidão.

A Camilla Queiroga e Elma Moreira (*in memoriam*), por toda reciprocidade, alegrias, carinho, e momentos bem vividos, os quais foram e continuam sendo de extrema importância a tudo que permeia o melhor sentido da amizade.

À Clécida Simone, uma amiga que a vida acadêmica me deu, cujo apoio e incentivo foram armas essenciais para que eu alcançasse êxito no decorrer de todo o curso, proporcionando-me a vislumbrar um futuro promissor.

À Rafaela Inocência, Moanna Maria e Wanessa Andrade, por todas as alegrias, momentos de descontração, ou até mesmo pelas horas difíceis em que tive em vocês a mão amiga para me afagar. Grata por todos os momentos vivenciados ao lado de vocês, os quais fizeram a diferença e ficarão registrados para toda a minha vida.

Enfim, a todos aqueles que tornaram possível esta conquista, não poderia deixar de expressar minha imensa gratidão. Muito obrigada!

“Na verdade não há normas bárbaras. A barbárie é a ausência de normas e de apelação possível.” Ortega Y Gasset.

RESUMO

A compra coletiva, consolidada mundialmente em 2008, estabelecida no Brasil apenas dois anos após, com o site Peixe Urbano, corresponde a nova febre mundial de consumo. Caracterizada pela venda de cupons que auferem descontos de até 90% a um específico número de interessados em um mesmo produto ou serviço, cuja venda é intermediada por um site que utiliza seu próprio nome para promover e divulgar a referida oferta. A compra coletiva passou a ser alvo de grandes reclamações quando se buscou a analisar a responsabilidade civil daqueles que deram causa aos problemas advindos desta prática comercial. Em decorrência disto, o objetivo do trabalho é deixar claro que, mesmo não havendo uma legislação específica quanto às transações comerciais eletrônicas, é perfeitamente possível aplicar o Código de Defesa do Consumidor tendo em vista a Teoria do Diálogo das Fontes como respaldo para a integração normativa evidenciada no artigo 4º da Lei de Introdução às Normas de Direito Brasileiro. Além do mais, utilizando como procedimento metodológico a pesquisa bibliográfica, o trabalho tem o intuito de estudar o tema suscitando os Projetos de Lei, Decretos vigentes recém publicados regulamentando a proteção ao consumidor e alguns mecanismos como a Câmara-e.net, que atua de forma independente, tendo como foco a melhoria do funcionamento das transações de consumo no que tange a compra coletiva.

Palavras-chave: Compra Coletiva. Responsabilidade. Diálogo das Fontes. Código de Defesa do Consumidor.

ABSTRACT

The collective shopping, consolidated worldwide in 2008, was established in Brazil after only two years, with the website Peixe Urbano, corresponding the new worldwide fever consumption. Characterized by selling coupons they receive discounts up to 90% to a specific number of people interested in the same product or service, whose sale is intermediated by a site that uses its name to promote and disseminate such offer. The collective buying has become the subject of major complaints when it sought to examine the liability of those who gave rise to the problems arising from this commercial practice. As a result, the goal of this study is to make clear that even though there is no such a specific legislation regarding electronic commercial transactions, it is possible to apply the Consumer's Protection Code in the view of the theory of Dialogue sources as a support to the integrated rule showed in the article 4 of the Introductory Law to the Brazilian Standards Law. Furthermore, the report aims to study the issue raising the law projects, newly approved Decree, current public policies related to e-commerce and some independent mechanisms, all for the sake of improving consumer's operation transactions before the collective shopping. Furthermore, the methodological procedure being used in the literature, the report aims to study the issue raising the law projects, Decrees in force recently published regulating consumer protection and some mechanisms such as the City-e.net, which operates independently, with a focus on improving the functioning of consumer transactions before the collective buying.

Keywords: Collectively Purchase. Responsibility. Dialogue Sources. Consumer's Protection Code.

LISTA DE ABREVIATURAS

ANATEL – Agência Brasileira de Telecomunicação.

Art. – Artigo.

CC – Código Civil.

CE – Comércio Eletrônico.

CDC – Código de Defesa do Consumidor.

CDEIC – Comissão de Desenvolvimento, Indústria e Comércio.

EUA – Estados Unidos da América.

MIS – Movimento de Internet Segura.

PL – Projeto de Lei.

PLANDEC – Plano Nacional das Relações de Consumo e Cidadania.

PLS – Projeto de Lei do Senado.

PROCON – Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor.

SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor.

ss. – seguintes.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2.1 COMO SURTIU: PIONEIRISMO NOS EUA E BRASIL	15
2.2 MOTIVOS DO PROGRESSO DA COMPRA COLETIVA	16
2.3 BREVES APONTAMENTOS SOBRE COMPRAS COLETIVAS	17
2.4 EM QUE CONSISTE A NOVA MODALIDADE COMERCIAL	20
2.5 O PERFIL DO INTERESSADO EM COMPRA COLETIVA	24
3 O DIÁLOGO DAS FONTES E A SEGURANÇA JURÍDICA DOS SITES DE COMPRAS COLETIVAS	26
3.1 AS RELAÇÕES DE CONSUMO E AS COMPRAS COLETIVAS	26
3.1.1 A Função Social dos Contratos – Conceito e Origem.....	27
3.1.2 Cláusulas Gerais.....	28
3.2 O DIÁLOGO DAS FONTES NA COMPRA COLETIVA	30
3.2.1 A Origem do CDC e o Diálogo das Fontes	30
3.2.2 Contrato de Consumo do Comércio Eletrônico na Compra Coletiva	32
3.2.3 Incidência do CDC na Compra Coletiva	35
3.2.4 A Responsabilidade Civil na Compra Coletiva.....	36
3.2.4.1 Responsabilidade pelo Fato do Produto e Serviço na Compra Coletiva	38
3.2.4.2 Responsabilidade pelo Vício do Produto e Serviço na Compra Coletiva	40
3.2.5 O Direito de Arrependimento do Comprador Coletivo.....	41
4 OS REFLEXOS JURÍDICOS E SOCIAIS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO EM CONSONÂNCIA À COMPRA COLETIVA.....	43
4.1 INICIATIVAS E PROJETOS DE LEI	43
4.2 PLANO NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO E CIDADANIA – Plandec.....	46
4.3 CÂMARA-E.NET	49
4.3.1 Estatuto da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico	49
4.3.2 Comitê de Compra Coletiva – Código de Ética e Selo.....	51
4.3.2.1 Código de Ética de Compra Coletiva.....	52
4.3.2.2 Selo de Compra Coletiva.....	54
4.4 DICAS IMPORTANTES	54
5 CONCLUSÃO.....	58

REFERÊNCIAS.....	61
ANEXOS	65
Anexo A – TJRS - Recurso Cível 71003778719	66
Anexo B - TJRS - Recurso Cível 71003390861	73
Anexo C - Decreto nº 7.962.....	80

1 INTRODUÇÃO

Graças ao desenvolvimento das tecnologias, bem como à necessidade mundial de interação econômica e propagação de informação, o comércio passou a ser uma das atividades que recebeu maior número de investimentos em prol da obtenção de lucros.

Pesquisas indicam que o uso da internet trouxe para a população mundial a imposição branda e rápida de uma nova forma de vida, onde praticamente todo tipo de interesse passou a ser abarcado pela rede interligada de computadores.

O comércio eletrônico foi apenas uma das grandes e importantes consequências advindas da navegação no ciberespaço, pois permite, diariamente, que as transações de consumo ocorram entre partes situadas em qualquer lugar do mundo.

Em conta disso, a compra coletiva apresenta-se como uma das modalidades de comércio eletrônico decorrentes dessa nova sociedade virtual pós globalização, e caracteriza-se por sua peculiaridade promocional, em que são vendidos através de sites, cupons que chegam até 90% de desconto no valor de determinado produto ou serviço, mediante a exigência de um número x de compradores interessados no mesmo.

Na verdade, a compra coletiva pode ser concebida como a hodierna inversão da lei da oferta e de procura criada à época do liberalismo econômico no século XVIII, cujo grande teórico fora Adam Smith. Agora, a ideia se aplica no sentido de quanto maior número de compradores interessados em uma mesma oferta, menor será o preço cobrado na mesma.

A compra coletiva surgiu originariamente na China, no ano de 2006, onde, há tempos, a população tem a habitualidade de formar grupos específicos, interessados em realizar compras face ao mesmo alvo e, com isto, atingir a expectativa de um negócio mais lucrativo. O site chinês *TeamBuy* foi, assim, um dos sítios on-line pioneiros nesta modalidade de compra comutativa.

Entretanto, apenas em 2008, com a adoção do sistema coletivo de compras via *web page*, por parte de algumas empresas do Estados Unidos da América, é que a compra coletiva se incorporou e ganhou notoriedade no cenário mundial, tendo o site *GroupOn* como grande responsável.

No Brasil, a modalidade comunal de comércio eletrônico foi concebida dois anos após sua utilização nos EUA. Em 2010, o site Peixe Urbano tomou a iniciativa de promover a compra coletiva, recebendo em troca grande aceitação da camada de consumidores, alavancando seu setor de vendas e sua margem de lucros.

Para a realização do trabalho, será utilizado o método de abordagem dedutivo, mediante um estudo geral sobre o problema da responsabilização das empresas de comércio eletrônico, *e-commerce*, tendo como partida a formulação geral (como os princípios), para depois adequar o referido assunto a uma formulação particular.

O método de procedimento monográfico auxiliará na investigação e análise do tema, observando-o em todos os seus aspectos, à medida que o mesmo será estudado a partir da análise de casos concretos ocorridos em decorrência dessas práticas comerciais.

Através da utilização da técnica de pesquisa bibliográfica, será efetuada a sistematização e reunião de informações extraídas da doutrina constitucional, civil, consumerista, além das doutrinas referentes aos crimes virtuais e ciberespaço, de artigos da internet e de órgãos judiciais.

Como objetivos específicos têm-se os seguintes: definir o funcionamento da compra coletiva perante o cenário nacional; estabelecer a correlação do sistema de compra coletiva e o Código de Defesa do Consumidor; fazer a análise das formas de responsabilidade, atentando para as previsões legais possivelmente aplicáveis para combater situações litigiosas; e, estudar o tema trazendo as novidades legislativas, incluindo ressalvas importantes para prevenir o consumidor.

Com o intuito de melhor atender aos objetivos estabelecidos, o presente trabalho foi estruturado em três partes. Inicialmente será feita uma abordagem sobre o fenômeno da compra coletiva genericamente, mostrando passo a passo o seu surgimento no mundo e no Brasil. Depois serão apresentados alguns motivos que justificam a consolidação da compra coletiva como nova modalidade de comércio e, para isso, será feita sua conceituação, trazendo breves apontamentos pertinentes ao tema. E, por último, será evidenciado o perfil do consumidor desta prática, estabelecendo suas peculiaridades e motivos para recorrer a compra no aparato virtual.

O diálogo das fontes e a segurança jurídica dos sites de compra coletivas serão tratados na segunda parte, na qual se dará ênfase ao trato das relações de

consumo e as formas de contratação em consonância ao princípio da função social como cláusula geral. Será abordado, inclusive, a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor como integração normativa e, principalmente, haverá o tratamento especial quanto a questão da responsabilidade civil e ao direito de arrependimento em relação às compras realizadas nesta modalidade de comércio.

A última parte tratará temas relacionados a algumas modificações no sistema jurídico (como a criação de projetos de lei atendendo as necessidades do comércio eletrônico e da compra coletiva) e ao meio social (com a implementação de políticas públicas voltadas ao novo sistema de consumo). Conterá, ainda, alguns mecanismos criados autonomamente para melhor gerir o sistema que envolve a compra coletiva, como a criação de um comitê e de uma câmara especializados no tema. Serão levantados, ainda, alguns dados e posicionamentos com o intuito de melhor informar e precaver o comprador que pretende utilizar-se desta nova prática de comércio.

O enfoque do presente trabalho, portanto, é a análise sobre o modo em que compra coletiva passou a ser absorvida e consolidada como prática comercial, principalmente no cenário brasileiro, e as suas consequências no ordenamento jurídico vigente, ressaltando os avanços e iniciativas pertinentes a sua responsabilização, tendo o Código de Defesa do Consumidor como fonte principal a dialogar com esta nova forma de transação devido ao surgimento de litígios em face à inexistência de uma legislação específica.

2 COMPRAS COLETIVAS: UMA MODALIDADE GLOBAL DE VAREJO

Graças ao fenômeno da globalização, o qual permitiu que adentrasse em países subdesenvolvidos cada vez mais tecnologia, produtos industrializados e informação de qualidade, todos vindos de países desenvolvidos, foi possível fazer chegar ao alcance da sociedade como um todo, a rede mundial computadores, bem como o uso da Internet.

Em decorrência das possibilidades proporcionadas com a navegação no ciberespaço, a população mundial passou a buscar também uma forma eletrônica de adquirir seus bens de consumo. Neste sentido, corrobora-se, escorreitamente, com o entendimento do renomado autor de comércio eletrônico Albertim (2010, p. 85), o qual afirma:

[...] a globalização é mais do que fazer negócios em determinado número de países em todo o mundo. A globalização envolve fazer negócios em todo o mundo, de uma nova maneira, equilibrando as qualidades de seus produtos ou serviços com as necessidades específicas das diversas bases de clientes locais.

Fazer negócios dentro desse escopo implica determinar quem são seus consumidores *globais* ou clientes *globais* de seus produtos e serviços. Esses consumidores globais podem ser grandes clientes com operações em muitos países, que querem contratos globais de vendas e de prestação de serviços, ou podem ser pessoas em todo o mundo que, pelo acesso à infraestrutura de informação global, passaram a desejar os mesmo produtos, independentemente do local em que vivem ou estão (como por exemplo, o *viajante global*).

A globalização pode ser entendida por meio de uma visão e uma mentalidade global de fazer negócio. A mudança da perspectiva industrial para uma perspectiva global, ou da era da informação, é representada por 10 fatores, entre eles:

- De um conceito geográfico (onde estou fazendo negócios) para um conceito empresarial (como faço negócios);
- De um enfoque centralização versus descentralização, para fazer negócios em qualquer lugar; e
- Isolamento para uma situação de fronteiras pouco importantes ou inexistentes.

Entende-se que o uso da Internet em todas as suas vertentes é algo que vem consolidando sua abrangência corriqueiramente. Os cidadãos recorrem ao meio eletrônico para tornar viáveis e efetivos atos os quais, se feitos a próprio punho, exigiriam um dispêndio temporal e financeiro relevantemente maior.

O computador passou a ser utilizado não somente como fonte informativa ou de trocas sociais meramente comunicativas, e galgando amplamente o espaço

virtual, fincou-se como terreno, também, de grandiosas práticas econômicas através do comércio eletrônico – *e-commerce*, proporcionando fomentadas transações mercantis.

2.1 COMO SURTIU: PIONEIRISMO NOS EUA E BRASIL

A busca tanto por produtos, quanto por serviços tornou-se incessante no ciberespaço e não param de surgir empresas que disponibilizam os alvos desejados pela nova modalidade de consumidores, os compradores coletivos, mantendo célere a demanda, a procura e, conseqüentemente, o atendimento dos anseios comerciais.

A referida prática consumerista das Compras Coletivas, caracterizada pela venda de cupons promocionais, intermediada por um site, relativa a um determinado número de interessados em um específico produto ou serviço, surgiu especificamente no ano de 2006 na China.

Não é outra a opinião do escólio doutrinário. Discorrendo especificamente sobre o surgimento das Compras Coletivas no cenário mundial, Felipini (2011, p. 02-03) assim concebe:

Diferentemente do que se propaga na mídia, as raízes da compra coletiva estão bem mais longe do que o território norte-americano e são encontradas na China, local onde as pessoas há longa data têm por hábito a associação com outros compradores para conseguir melhores negociações. A utilização da Internet para contatar e juntar as pessoas para aquisição mais vantajosa de produtos foi o componente catalisador do sistema de compra coletiva. Uma das primeiras empresas a fazer isso foi o site chinês TeamBuy.com.cn que iniciou as atividades em 2006, portanto, dois anos antes do que a empresa GroupOn, nos Estados Unidos. Evidentemente, o modelo era mais simples e ainda envolvia parcialmente a presença física dos compradores na negociação, porém se usava a Internet como canal de aglutinação de compradores, sendo que o conceito de compra em grupo para melhor negociação, que é o que move os sites de compra coletiva, já estava totalmente presente no modelo chinês.

Contudo, a compra coletiva ganhou notoriedade apenas em 2008, quando o site *GroupOn* dos Estados Unidos resolveu incorporar tal sistema de vendas em sua plataforma online. A partir de então, a prática deste tipo de comercialização passou a ser um fenômeno implementado por todo o mundo, que espelhou-se no modelo promissor de lucros expandido pelos norte-americanos, cuja aplicabilidade cresceu

exponencialmente, tendo em vista a facilidade e velocidade proporcionada pela utilização da Internet.

Conforme, ainda, o entendimento do grande entusiasta no assunto, Felipini (2011, p. 03-04), o qual entrevistou o criador do site *GroupOn*, justifica-se a iniciativa e a consolidação das compras coletivas:

Segundo seu fundador, Andrew Mason, a ideia da criação da empresa surgiu em meados de 2006, quando encontrou dificuldades na negociação de um serviço de telefonia celular. Na ocasião, ele considerou que a possibilidade de um grupo de pessoas se unir para comprar o mesmo produto traria um maior poder de barganha a esses compradores. A partir dessa ideia, ele passou a considerar uma plataforma na Internet que pudesse colocar em contato os compradores potenciais de um determinado produto e o comerciante e, em 2007, criou a plataforma chamada "The point", que serviu de base para o lançamento da empresa *GroupOn* no ano seguinte. O nome *GroupOn* é, supostamente, uma abreviatura do *Group+Coupon*, referência ao cupom de desconto recebido pelo comprador. A partir do lançamento da empresa, em novembro de 2008, o crescimento foi meteórico.

Em âmbito nacional, a modalidade da compra coletiva surgiu em 2010, dois anos após a grande explosão e ascensão americana no varejo virtual. O site pioneiro no país, desenvolvido por dois brasileiros – Júlio Vasconcelos e Alex Tabor – ambos especialistas em internet e tecnologia de informação, é o Peixe Urbano, muito embora existam, hoje, no Brasil, milhares de sites relativos a referida prática comercial envolvendo cupons promocionais.

2.2 MOTIVOS DO PROGRESSO DA COMPRA COLETIVA

Apesar de, ao ser analisado o histórico das práticas comerciais em todo o mundo e facilmente comprovar-se a sempre existente ocorrência de compras de um determinado número de interessados em um específico produto ou serviço, e que, mesmo o preço deste tendo de cair um pouco, o disponibilizador do mesmo lucrará em face a quantidade vendida, muitos questionam o fato de só agora, na atual conjuntura econômica, a compra coletiva ter ganho tamanha reverência, não só pela abrangência, mas também pela margem de lucros elevadíssimos auferidos.

O cerne da questão é muito simples. O motivo propulsor da relevante e cristalina visibilidade é, enfaticamente, a comodidade da Internet, a qual derrubou

todas as barreiras geográficas, permitindo que um estabelecimento comercial possa elencar suas vendas em qualquer lugar do país, uma vez que as transações financeiras de crédito e débito também foram um bônus consequencial dos sistemas bancários eletrônicos, também por conta da Internet e seu aparato funcional, o qual, acima de qualquer outra vantagem, é imperativo de velocidade, justificando, portanto, toda a rapidez da compra coletiva desde sua criação até a consolidação como o sistema mercantil mais lucrativo do terceiro milênio.

Felipini (2011, p. 06-07) suscita, por fim, a devida explicação:

A internet é a ferramenta que possibilita o acesso a milhões de clientes potenciais de forma ágil e econômica. Vamos voltar vinte anos no tempo e imaginar o negócio da compra coletiva operando. A empresa prestadora desse serviço teria que divulgar as ofertas utilizando os canais tradicionais de comunicação, como a mídia impressa, rádio e TV, assim como a mala direta e, eventualmente, o telefone. Ocorre que o custo de uma campanha desse tipo é altíssimo e provavelmente cobriria parte expressiva, senão toda a receita obtida pela empresa. Sem contar a lentidão dos métodos tradicionais de comunicação, que exigiriam a confecção de material gráfico, envio pelo correio, mão de obra intensiva e assim por diante. Naquele tempo, a chance de sucesso seria mínima, mas hoje a realidade é diferente. Com a disponibilidade da Internet, essa mesma empresa pode colocar uma campanha no ar em questão de horas, acessando até milhões de clientes cadastrados a um custo unitário insignificante, o que não somente viabiliza como torna o modelo extremamente lucrativo.

Evidencia-se, indubitavelmente, o quanto a compra coletiva contribui, desde seu surgimento, para o desenvolvimento da atividade econômica e produção de riqueza, de forma cada vez mais célere e impactante. E mais, o quanto esta modalidade veio para se firmar e permanecer consolidada no cenário comercial como um todo.

2.3 BREVES APONTAMENTOS SOBRE COMPRAS COLETIVAS

Antes de adentrar especificamente ao conceito de compra coletiva, faz-se necessário estabelecer que esta é uma espécie derivada e pertencente ao gênero Comércio Eletrônico. Isto posto, por uma questão de facilitar o entendimento, é essencial compreender primeiramente sobre esse gênero comercial embrionário.

O hodierno sistema comercial tem como respaldo um mercado de vendas que abrange cada vez mais consumidores em todos os níveis econômicos da

sociedade. Observa-se, contudo, a crescente preocupação em relação ao meio no qual tais atos são praticados, seja o físico ou virtual, em face do progresso das compras realizadas via Internet.

Para os feitos mercantis praticados com o uso das redes interligadas de computadores ou até mesmo sistemas operacionais existentes em celulares, tablets e androides, concebe-se a designação de Comércio Eletrônico.

Neste interim, compactua-se do entendimento dos doutrinadores (TURBAN; KING, 2004, p. 03), ao sistematizarem da seguinte maneira:

Por comércio eletrônico (CE, e-commerce) entende-se o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela internet. Kalakota e Whinston (1997) definem CE a partir de quatro perspectivas:

- A perspectiva da comunicação: o CE é a distribuição de produtos, serviços, informação ou pagamentos por meio de redes de computadores ou outros meios eletrônicos.
- A perspectiva do processo comercial: o CE é a aplicação de tecnologia para a automação de tecnologia para a automação de transações e do fluxo de trabalho.
- A perspectiva de serviços: o CE é uma ferramenta que satisfaz a necessidade de empresas, consumidores e administradores quanto à diminuição de custos e à elevação nos níveis de qualidade e agilidade de atendimento.
- A perspectiva on-line: o CE é a possibilidade de compra e venda de produtos e informações pela Internet e por outros serviços on-line.”

A citada atividade comercial desenvolvida na internet é encarada de forma ainda mais específica, em razão de dispensar o contato físico em seu ciclo, o que acaba por reduzir o tempo da negociação. Fazendo mister a rotatividade de teorias e envolvidos diretos e indiretos neste sistema comercial, dando ênfase ao aperfeiçoamento e bonanças advindas deste empreendimento, Batista (2012, p. 98-99) preceitua:

O *e-commerce*, ou comércio eletrônico, é considerado uma atividade promissora, pois a administração de um negócio na internet permite atingir mercados antes não atendidos. A venda direta aos consumidores resulta em considerável aumento de lucros da empresa devido à redução da quantidade de atravessadores e um controle maior das operações.

Na realidade, o processo do comércio eletrônico significa que vários conceitos administrativos e tecnológicos devem interagir. Esses conceitos focam uma parte do relacionamento da empresa (empresa-fornecedores, empresa-clientes etc.). Dependendo do tipo de negócio e da cultura empresarial, tais conceitos ganham maior ou menor importância, exigindo níveis distintos de implantação.

O comércio eletrônico faz com que as organizações sejam mais eficientes e flexíveis em suas operações internas. Entre as melhorias de caráter externo

podemos destacar a aproximação com seus fornecedores e uma maior agilidade para atender às necessidades e às expectativas de seus clientes.

Em complemento à conceituação do comércio eletrônico, é preciso, ainda, fazer uma breve alusão de seu funcionamento e a visão do mesmo perante os beneficiários diretos desta prática célere, os sites intermediadores. Para tanto, utilizando e concordando com o raciocínio de Albertim (2010, p. 04), evidencia-se:

Os sistemas de Comércio Eletrônico podem ter valor significativo como uma alavanca para novas estratégias de gerenciamento de clientes, principalmente porque eles:

- Conectam diretamente compradores e vendedores;
- Apoiam troca de informações totalmente digitadas entre eles;
- Eliminam os limites de tempo e lugar;
- Apoiam interatividade, podendo adaptar-se dinamicamente ao comportamento do cliente; e
- Podem ser atualizados em tempo real, mantendo-se sempre atualizados.

Uma vez estabelecida a definição de comércio eletrônico, torna-se clara a compreensão de sua espécie decorrente, a Compra Coletiva, que nada mais é, senão, o feito comercial através do qual um site intermediador entre fornecedor e comprador, disponibiliza cupons promocionais para a compra comunal de várias pessoas interessadas num mesmo produto ou serviço, lembrando que este site pode arrecadar até 50% dos lucros decorrentes da venda.

Nesse contexto, são as considerações do escólio:

Através de uma grande vitrine virtual, os sites de compras coletivas disponibilizam os produtos (termo utilizado em uma acepção *lato sensu*, incluindo também serviços) de outras empresas. As características da oferta são especificadas durante as negociações entre as compras coletivas e os parceiros anunciantes, incluindo desde valores e porcentagens que a compra coletiva irá receber até a forma de pagamento pela empresa anunciante pelo serviço que as compras coletivas prestam. (SOUZA, 2012, p. 16).

Ainda complementando a ideia acima, vale frisar que a compra coletiva baseia-se na seguinte tática: é oferecido um desconto de grande e atrativa proporção, no entanto em compensação, se ganha na quantidade de vendas.

De um lado tem-se o fornecedor do produto/serviço; de outro o site que divulga a existência desses referidos produtos/serviços e sua venda com desconto; e, por último, o lado daqueles interessados, quem vão até os sites em busca da melhor oferta.

Comungando do mesmo entendimento, Felipini (2011, p. 11), sintetiza e justifica o raciocínio, trazendo:

A definição do que seja compra coletiva pode adquirir diferentes nuances a partir do ângulo que desejarmos visualizar. Para o usuário da Internet, o sistema de compra coletiva é uma forma de adquirir produtos ou serviços com grandes descontos. Já para o comerciante, trata-se de uma ferramenta de marketing, uma forma eficaz de trazer rapidamente um grande número de compradores para o seu estabelecimento. Finalmente, para os empreendedores, a compra coletiva representa um novo segmento de negócio a ser explorado. Você pode escolher a visão que mais lhe convier, mas o importante é saber que o sistema de compra coletiva, desde que bem aplicado, representa uma excelente oportunidade de negócio para todos os envolvidos.

Por fim, cabe apenas o discernimento de que para as pessoas interessadas em comprar produtos ou contratar serviços atualmente, vale à pena utilizar-se da Internet e seus mecanismos de buscas, pois há sites seguros e responsáveis ofertando as melhores oportunidades. O mercado da compra coletiva está consolidado como uma das atividades comerciais mais rentáveis, cujos descontos variam entre 15%, 70% e até 90%.

2.4 EM QUE CONSISTE A NOVA MODALIDADE COMERCIAL

Como já foi falado anteriormente, o mecanismo da compra coletiva faz parte de uma cadeia que envolve três polos distintos – fornecedor, site intermediador e consumidor -, em que todos estão interessados em obter lucro. Para isso, é preciso passar por algumas etapas para que a compra do cupom seja efetivada.

A etapa inicial caracteriza-se quando o fornecedor/comerciante toma a decisão de fazer uma promoção e procura um site de compra coletiva para estabelecer preliminarmente um contrato com o mesmo firmando a parceria, através da qual o site divulga o produto/serviço, recebendo do interessado na promoção, em virtude de ter hospedado em sua página on-line a referida oferta de compra de cupons com desconto, a contraprestação financeira – que pode chegar em até 50% do valor obtido na venda do cupom, como já foi citado.

Com o crescimento alarmante das transações de compra coletiva, hoje quem escolhe se vai fazer ou não a promoção são os sites, que analisam as

propostas recebidas dos donos dos produtos a comercializar. Portanto, não basta só a vontade em fazer a promoção. O comerciante precisa de antemão ter sua sugestão acolhida pelo site, que vai observar se está interessado naquele tipo de produto/serviço, bem como se o mesmo é de qualidade e atrairá a atenção dos consumidores, para então acatá-la e divulgá-la em sua página.

Cabe fazer a ressalva de que, para efeitos legais, a situação da relação entre o site de compra coletiva e o comerciante, caso a transação jurídica entre ambos seja firmada, é de um contrato de prestação de serviço. O site atua, portanto, como uma espécie de intermediador entre comerciantes e clientes, fazendo um serviço de *marketing*, extraindo de cada venda a sua parte lucrativa.

Neste momento inicial, é válido fazer a ressalva de que é de interesse comum ao site de compra coletiva e ao comerciante que o número de vendas seja o maior possível, sendo de grande importância o poder de divulgação deste primeiro, que deve anunciar de forma exata e atrativa o produto/serviço a ser disponibilizado para a compra, além de determinar por quanto tempo a promoção ficará on-line. Dentro deste ciclo primário, o fornecedor precisa deixar claro ao site a quantidade de produto existente no estoque – convenção essencial que deve ser tratada no instante em que firmam o contrato entre ambos.

Fortalecendo o posicionamento acima tratado, Felipini (2011, p. 13) discorre a seguinte opinião em sua doutrina:

Para o fechamento do acordo entre comerciante e o site de busca, algumas variáveis importantes devem ser discutidas, tais como: o produto ofertado, o desconto oferecido, o prazo de encerramento da oferta, a duração da oferta, o percentual da venda repassado ao site de compra coletiva. Naturalmente, como o retorno do site de compra coletiva também depende do volume de vendas dos cupons, ele é parte totalmente interessada no sucesso dessas vendas e deverá utilizar sua experiência na montagem de uma campanha bem-sucedida. Atualmente alguns setores de negócios, como o de restaurantes e prestadores de serviços de beleza e estética, concentram a maior parte das ofertas, mas a tendência é o sistema ampliar cada vez mais o seu alcance incluindo novos produtos.

Passada esta fase primária, cabe a segunda etapa assumir o papel da divulgação de que naquele site está sendo feita a oferta de venda promocional de determinado produto/serviço. A propaganda conta com um fato determinante e colaborativo: os próprios sites de compra coletiva possuem em sua página principal um campo no qual os consumidores potenciais se cadastram e recebem um e-mail

diariamente contendo a informação de tudo que está posto à venda em sua página. Para este tipo específico de divulgação é atribuído o título de *e-mail marketing*.

Felipini (2011, p. 14), prossegue seu pensamento nesse interim, com dados específicos colhidos no ano de 2010 sobre o cadastro feito nos mais recorridos sites a nível mundial. Muito embora, hoje, esses dados estejam relevantemente alterados para mais, o autor discorreu:

O número de usuários cadastrados por alguns dos maiores sites do Brasil já atingiu um volume impressionante. Exemplos: *GroupOn*: 10 milhões; *Peixe Urbano*: 8 milhões; *ClikOn* 6 milhões; *Oferta Única*: 2 milhões. Naturalmente, a quantidade exata de usuários cadastrados em sites de compra coletiva é desconhecida, até porque boa parte das pessoas se cadastra em mais de um, mas podemos afirmar com segurança que os grandes sites já possuem cadastros com bem mais do que um milhão de usuários.

Em consonância ao posicionamento acima, Batista (2012, p. 153-154) completa o questionamento em relação a necessidade em se investir em *e-marketing*, aperfeiçoando a conceituação:

O *e-marketing* pode ser definido como a metodologia específica de marketing visando o desenvolvimento de transações de negócios eletrônicos utilizando a Internet como meio. Essa metodologia deve compreender um plano específico para o marketing e posicionamento na mídia para a presença do cliente na Internet. Esse planejamento deve constar de um estudo minucioso dos processos do negócio convencional da organização para destacar os pontos que serão explorados com a Internet. Mesmo que eles pareçam claros, o estudo é obrigatório para alinhar perfeitamente essa nova modalidade de negócios com a estratégia da organização, que, muitas vezes, não está definida sequer para seu negócio convencional, quanto mais para um novo negócio. A Internet é uma ferramenta poderosa e pode mudar muito a vida de uma organização. Por isso deve ser considerada um novo negócio e ter detalhes de negócio específico, principalmente no que diz respeito ao desenvolvimento de marketing.

Apesar de contar com a significativa ajuda do *e-mail marketing*, os sites de compra coletiva utilizam também outros sites e portais com os quais estabelecem parcerias para anunciar suas ofertas, elucidando uma maior abrangência de domínio na Internet e, conseqüentemente, adquire notoriedade, interesse e curiosidade das pessoas conectadas à rede.

A terceira etapa refere-se exatamente ao instante em que o comprador se manifesta disposto a realizar sua compra, vindo atraído por um *e-mail marketing*,

desde que cadastrado em um ou mais sites de compra coletiva, ou por ter se interessado na oferta de algum anúncio publicado no ciberespaço.

Por questões de segurança que serão analisadas mais à frente, o comprador precisa necessariamente estar cadastrado no site de compra coletiva para poder concretizar a compra de seu cupom. O cadastramento é muito simples e confirma-se quando o usuário recebe um e-mail validando o sucesso da operação, habilitando-o a realizar a compra naquele endereço eletrônico.

Uma vez cumprido o cadastro, basta que o comprador clique na oferta que corresponde aos seus interesses - seja um corte de cabelo, jogo de vídeo game, caixa de ferramentas, serviço de dedetização, montagem de apartamento, pizza etc. -, e escolha a forma de pagamento, que pode ser através de cartão de crédito ou até mesmo por transferência bancária (o *GroupOn* aceita este tipo de transação desde que seja o Banco do Brasil) e, por fim, adquirir o cupom promocional, também denominado de *voucher*, com numeração e identificação, para que, munido deste, possa se dirigir ao fornecedor e retirar sua compra/usufruir do serviço ou apresentá-lo quando da entrega em domicílio.

Depois disso, caso o pagamento seja autorizado, o cliente cadastrado receberá outro *e-mail* do site de compra coletiva, desta vez confirmando a aprovação do pagamento e, de acordo com a região onde mora, será informado o prazo temporal em que receberá o produto comprado ou quando poderá dirigir-se ou solicitar o serviço contratado.

Em face das ofertas apresentarem um curto período de duração, geralmente duram até 12 horas on-line no site, e existir uma quantia limitada de produtos/serviços disponíveis, conseqüentemente, um número máximo de compradores a ser atingido, não é cabível a forma de pagamento boleto bancário, uma vez que o mesmo necessita de um prazo maior para ser confirmado.

Transcorrida a confirmação do pagamento, adentra-se agora na quarta etapa, caracterizada pela contabilização, gerenciamento e entrega dos pedidos ao comprador cadastrado. Nesta fase é reestabelecido o contato entre o site de compra coletiva e o comerciante.

Conforme já esclarecido, incumbido da função de intermediar a negociação, o site que recebeu a confirmação de pagamento dos usuários cadastrados repassa ao comerciante todos os pedidos para que este cumpra com a obrigação de entregar o produto. Também é papel do site de compra coletiva remeter ao comerciante a

parte do lucro advinda da venda, sendo descontado, obviamente, o dinheiro referente ao serviço de corretagem prestado ao mesmo.

Por último, a quinta etapa, mais breve, remete unicamente ao recebimento do produto/serviço adquirido ou contratado pelo comprador. Aqui, será relevante apenas observar se o produto correspondia exatamente a tudo que estava disposto no anúncio, se foi entregue dentro do prazo e se não apresenta nenhum defeito, questões essas que serão analisadas separadamente no próximo capítulo.

2.5 O PERFIL DO INTERESSADO EM COMPRA COLETIVA

Estando diante de uma situação que pode ser definida como uma compra motivada instantânea e exclusivamente por um grande desconto, o consumidor direto da compra coletiva passa a ser julgado erroneamente aos olhos de quem analisa de maneira superficial este ato.

Em alguma oportunidade é atribuída ao comprador a qualidade de tempestivo ou desatencioso. Entretanto, é preciso afirmar com muita segurança que o terreno habitado pelos compradores coletivos é cada vez mais seletivo intelectualmente.

Os usuários de sites de compra coletiva são pessoas atenciosamente a tudo que podem extrair de melhor e mais conveniente do ciberespaço, que abastecem as suas vontades gastando o mínimo possível. São pessoas que pensam não somente no agora, mas que aproveitam-se das ofertas que hoje estão com preços bem abaixo do habitualmente oferecido pelo mercado e, visando a possibilidade clara de necessidade no futuro quase que imediato, realizam tais compras como precaução rentável.

Um exemplo claro disso foi extraído de uma matéria publicada pelo Jornal O Globo, que assim dispôs:

Para o empresário, o segredo do negócio é aliar uma marca conceituada, um serviço excelente e um preço mais que excepcional. Pelo menos para a economista Ananda Farias, estes três fatores pesam mais do que a necessidade na hora da escolha.
- Comprei um total de 48 latinhas de Coca-Cola Light, por R\$ 0,20 cada. Não consumo tanto refrigerante assim, mas fica para oferecer às visitas - conta Ananda. (CARDOSO, 2010).

Ananda é, portanto, um exemplo muito claro de como funciona o pensamento da maioria dos compradores de site de compra coletiva, o que faz pulverizar a definição na qual o consumidor é tido como um bicho ingênuo que morde a isca do predador e se prejudica. Pelo contrário, o comprador coletivo morde a isca, entretanto continua livre e mais alimentado, tendo o menor dispêndio financeiro possível.

Não obstante, é preciso fazer alusão de como funciona o pensamento dos consumidores no espaço virtual quando optam até mesmo por não realizar a compra. Para isso, a título meramente informativo, segue a máxima dos autores (TURBAN; KING, 2004, p. 117):

É interessante notar que, quanto mais experiência as pessoas têm com compra na internet, maior a probabilidade de gastar dinheiro on-line. Com as estatísticas da Internet podemos descobrir não somente o que as pessoas compram, mas também por que *não* compram. As duas razões mais citadas para não fazer compras na Web são receios quanto a segurança (30 por cento) e dificuldade de julgar a qualidade do produto (20 por cento). Alguns usuários, cerca de 9,5%, não compram porque ouviram dizer que o sistema não é seguro nem confiável. Outros 4,5 por cento não compram on-line porque acham o processo complicado. Entretanto, somente 1,9 por cento dos consumidores tiveram realmente uma experiência desfavorável (essa é, aliás, a razão menos citada para não fazer compras na Web).

Pelo simples fato de os motivos citados acima girarem em torno de questões de segurança ou jurídicas, estas serão explicadas de forma melhor no capítulo seguinte.

Restam cristalinas, assim, todas as evidências que envolvem o rol descritivo do comportamento, pensamento ou justificativa dos atos e não atos do consumidor de compra coletiva.

É plausível elucidar por último que o internauta só por estar cadastrado em um ou mais sites ou por ter frequentado esporadicamente páginas de vendas coletivas, seja sinônimo de estar obrigatoriamente querendo realizar uma compra.

A visita aos portais que versam sobre compra coletiva indica elementarmente, apenas, que o mesmo tem o simples e precípua interesse pelo assunto e está se situando, analisando, tomando conhecimento da causa. Caso posteriormente sinta-se atraído por alguma oferta, certamente já saberá o melhor e mais confiável caminho a seguir.

3 O DIÁLOGO DAS FONTES E A SEGURANÇA JURÍDICA DOS SITES DE COMPRAS COLETIVAS

Imersos numa corrente de facilidades e vantagens incontestes, os empreendedores on-line, atraídos pela ausência de filas ou gastos com estacionamento, sem dispêndio de tempo ou deslocamento físico, fazem do comércio virtual um dos centros mais atrativos da dinâmica rede mundial de computadores.

A emblemática rotina hodierna, caracterizada pelas compras realizadas pela internet, tornou-se tentadora devido a sua imensa simplicidade, desde a rapidez no processo de pesquisa de preços até o ponto em que o produto é adquirido. Todavia, para que esta prática se consolide ainda mais, é necessário que todos aqueles envolvidos no enredo da compra virtual estejam cientes das questões jurídicas que cerceiam a temática.

Os direitos dos consumidores de estabelecimentos comerciais físicos são análogos aos consumidores que se utilizam da internet para realizar suas compras virtuais, visto que em toda transação comercial há riscos, regras a serem traçadas e prazos que devem ser cumpridos em prol do eficaz funcionamento e da precaução em não gerar problemas.

Para atingir o intento acima suscitado, é preciso fazer alguns esclarecimentos sobre o aparato legal existente no que tange as relações do consumo, adentrando portanto, no processo de responsabilização quando do surgimento de problemas decorrentes de compras realizadas na internet, mais especificamente em sites de compra coletiva. Isto posto, analisa-se agora, passo a passo, todos os mecanismos legais que esta modalidade integra.

3.1 AS RELAÇÕES DE CONSUMO E AS COMPRAS COLETIVAS

Em se tratando as compras coletivas de uma relação jurídica estabelecida através de uma contratação entre consumidor e site intermediador, e deste último com um fornecedor, traz-se prévias explicações sobre alguns instrumentos cíveis e

constitucionais utilizados neste contexto para facilitar e efetivar a maior aplicabilidade do Direito, tendo como justificativa o diálogo das fontes jurídicas com o Código de Defesa do Consumidor.

3.1.1 A Função Social dos Contratos – Conceito e Origem

Preliminarmente, configura-se respaldada na função social toda e qualquer atividade jurídica de contratação que verse sobre o setor econômico, gerando lucros e envolvendo bens e serviços, com o devido respeito à concepção de que os interesses da sociedade têm relevância e prevalência diante dos interesses individuais.

O princípio da função social fora adotado perante o novo Código Civil de 2002, que, desde a feitura, preocupou-se com as questões referentes a adequação social do Direito, que, por ora, se instaura seguindo os ditames consuetudinários, onde a coletividade tem supremacia absoluta, justificada pelo artigo 421 do referido código que assim reza: “A liberdade de contratar será exercida em razão e nos limites da função social do contrato.”

Cabe abordar, inclusive, que a função social do contrato, além de preocupar-se com as consequências geradas à sociedade, preza, também, o fato de tornar mais harmoniosa a relação entre as partes, respeitando os princípios da isonomia e da boa-fé objetiva para ambas, tendo como foco a manutenção do respeito, o cumprimento dos objetivos e a obtenção justa de lucros com o acordo firmado.

Complementando a ideia acima, o civilista Gonçalves (2010, p. 25) explana em sua doutrina:

A concepção social do contrato apresenta-se, modernamente, como um dos pilares da teoria contratual. Por identidade dialética guarda intimidade com o princípio da “função social da propriedade” previsto na Constituição Federal. Tem por escopo promover a realização de um justiça comutativa, aplainando as desigualdades substanciais entre os contraentes.

Conforme as palavras de Gonçalves, é possível compreender que a essência da preocupação das relações contratuais aos olhos do Direito Cível está na já comentada função social da propriedade, que, desde 1988, encontra-se

resguardada pela Constituição da República Federativa do Brasil, nos basilares dos setores comunitários e econômicos, conforme consta no inciso XXIII do artigo 5º do diploma legal ora em questão: “a propriedade atenderá sua função social”.

Uma vez estabelecida a consequência constitucional do termo função social, corroborado à aplicabilidade do mesmo no que tange as relações contratuais civilistas, configura-se transparente o entendimento da subordinação dos atos jurídicos ao bem-estar comum da população em sua totalidade.

Conforme indagou-se, a função social atua como uma espécie restritora da liberdade de contratação, impossibilitando que as práticas contratualistas ocorram desenfreadamente e sem observância às benesses societárias.

Por ora, cumpre ensejar que a função social dos contratos tem como finalidade a partilha de toda a prosperidade advinda das relações jurídicas, tendo em vista a busca da estabilidade da sociedade e o equilíbrio dos lucros, priorizando, ainda, que os indivíduos diretamente envolvidos possam atingir suas próprias expectativas.

3.1.2 Cláusulas Gerais

Uma vez entendido o conceito e como surgiu no meio jurídico o princípio da função social dos contratos, pode-se afirmar, agora, que o mesmo caracteriza-se por uma Cláusula Geral.

As cláusulas gerais surgiram, por sua vez, em virtude da entrada em vigor do Código Civil de 2002, que veio a trazer, concomitante à Constituição Federal da República Brasileira de 1988, uma modernização no direito pátrio, permitindo, agora, que os operadores do Direito, leia-se os juízes, tenham uma maior liberdade na interpretação da lei e certa discricionariedade quanto a aplicação da mesma ao caso concreto.

Vale salientar, contudo, que todo entendimento discorrido neste ponto refere-se ao tema da integração normativa, que está inserido no artigo 4º da Lei de Introdução às Normas de Direito Brasileiro, o qual aduz: “quando a lei for omissa, o juiz decidirá o caso de acordo com a analogia, os costumes e os princípios gerais de direito.” O que vem a confirmar, ainda mais, o quanto a compreensão comparativa

dos mecanismos legais é condição *sine qua non* em prol da funcionalidade com esmero do judiciário.

Dando continuidade, confirma-se que as cláusulas gerais buscam, apenas, que o intérprete da lei “crie” de forma responsável e condizente, um Direito que ainda não foi alcançado pelo legislador, mas que pode ser atingido por analogia, focando que o objetivo maior da Justiça se firma quando a paz e os benefícios são proporcionados à sociedade.

Cabe aos operadores do Direito utilizarem-se de tal plus para contextualizar o sentido da lei à realidade que ora impera, facilitando a garantia de que a lide jurídica será resolvida, mesma que não exista regulamentação legislativa específica sobre aquele caso, e que, todavia, em face à manipulação das cláusulas gerais, a matéria poderá ser apreciada pelo juiz, que a interpretará e decidirá da melhor e mais justa forma, com um mínimo de discricionariedade.

Em sendo a Compra Coletiva uma relação jurídica efetivada por meio de um contrato de Adesão entre as partes (que será explorado mais adiante), percebe-se que a função social é uma cláusula geral perfeitamente cabível a esta temática. Para isto, acosta-se às palavras de Gonçalves (2010, p. 28), que trouxe um exemplo de brecha na legislação civilista para a permissão do uso das cláusulas gerais, concatenando seu entendimento ao de outro importante doutrinador:

Deve-se ainda realçar o disposto no parágrafo único do art. 2035 do novo Código: “Nenhuma convenção prevalecerá se contrariar preceitos de ordem pública, tais como os estabelecidos por este Código para assegurar a função social da propriedade e dos contratos”. As partes devem celebrar seus contratos com ampla liberdade, observadas as exigências da ordem pública, como é o caso das cláusulas gerais.

Como a função social é cláusula geral, assinada Nelson Nery Junior, o juiz poderá preencher os claros do que significa essa “função social”, com valores jurídicos, sociais, econômicos e morais. A solução será dada diante do que se apresentar, no caso concreto, ao juiz.

Desta forma, resta compreendido que a Função Social atua no Direito como uma Cláusula Geral, visto que, alguns enunciados normativos possuem um conteúdo impreciso e necessitam ser interpretados de forma mais abrangente para melhor adaptar-se ao regime jurídico contemporâneo, onde a sociedade exige respostas rápidas nas soluções de seus litígios.

3.2 O DIÁLOGO DAS FONTES NA COMPRA COLETIVA

Conforme veremos no decorrer deste tópico, a cada discussão específica sobre as características da compra coletiva, será configurada a correlação entre algumas fontes jurídicas e esta prática de comércio que não possui legislação exclusiva.

A utilização das cláusulas gerais, além da aplicação dos instrumentos cíveis e do Código de Defesa do Consumidor em especial, permitem, a cada dia, uma não só declaratória, como também, discricionária proteção legal abrangendo tudo que circunde o campo da transação eletrônica da compra coletiva.

3.2.1 A Origem do CDC e o Diálogo das Fontes

Mediante ao que já foi convenionado no sentido de que a compra coletiva é uma relação de consumo estabelecida via contrato, é dada a ocasião em que esta se encaixa ao Código de Defesa do Consumidor. Para tanto, é preciso ter em mente que esta codificação restrita às relações consumeristas surgiu de uma exigência constitucional perante a já elucidada nova ordem econômica.

Seguindo, preliminarmente, as estipulações do artigo 48 dos Atos das Disposições Constitucionais Transitórias - “O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor”-, em concomitância à determinação do artigo 5º da Constituição Federal, em seu inciso XXXII - “Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor” -, foi elaborada a Lei nº 8.078/90, que entrou em vigor no mês de março do ano de 1991, ampliando a proteção legal sobre as mais diferentes áreas ligadas a tudo que trate de uma relação de consumo. Isto posto, consta-se que a Constituição da República Federativa do Brasil tem o pioneirismo sobre a tutela jurídica do consumidor.

A criação do CDC teve-se, necessariamente, à vulnerabilidade a qual está sujeito o consumidor, priorizando a proteção do mesmo, trazendo o fornecedor em segundo lugar e, por último, os comerciantes.

Quanto às modificações decorrentes da entrada em vigor do CDC, atenta-se para a nova moldagem de princípios trazidos conjuntamente a nova lei e a aplicabilidade dos mesmos em outros âmbitos do direito, como enseja o notável e já citado Gonçalves, o qual aduz, contudo, o entendimento do Venosa em sua obra (2010, p. 31):

O Código do Consumidor estabeleceu princípios gerais de proteção que, pela sua amplitude, passaram a ser aplicados também aos contratos em geral, mesmo que não envolvam relação de consumo. Destacando-se o princípio geral da boa-fé (art. 51, IV), da obrigatoriedade da proposta (art. 51, VIII), da intangibilidade das convenções (art. 51, X, XI e XIII). No capítulo concernente às cláusulas abusivas, o referido diploma introduziu os princípios tradicionais da lesão nos contratos (art. 51, IV e § 1º) e da onerosidade excessiva (art. 51, § 1º, III).

Pondera Silvio Venosa que “os princípios tornados lei positiva pela lei de consumo devem ser aplicados, sempre que oportunos e convenientes, em todo contrato e não unicamente nas relações de consumo. Desse modo, o juiz, na aferição do caso concreto, terá sempre em mente a boa-fé dos contratantes, a abusividade de uma parte em relação à outra, a excessiva onerosidade etc., como regras gerais e cláusulas abertas de todos os contratos, pois os princípios são genéricos, mormente levando-se em conta o sentido dado pelo novo Código Civil.

Do exposto, observa-se a atenuada preocupação perante a generalização da aplicabilidade dos diversos aparatos jurídicos, visando uma melhor efetividade da justiça. Os contratos e as relações consumeristas são apenas um dos grandes exemplos da utilização de fontes normativas e principiológicas do Direito, tanto por interpretação quanto por analogia, e esta metodologia tange integralmente as relações estabelecidas pelas compras coletivas.

Por último, finalizando a concórdia da importância de se harmonizar os mandamentos do direito às novas circunstâncias, com a finalidade de assegurar maior proteção legal, resta consolidada a famosa Teoria do Diálogo das Fontes, idealizada por Erik Jayme, trazida da Alemanha para o Brasil pela professora Cláudia Lima Marques, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, durante a feitura de seu doutorado na Universidade de Helderberg.

Seguindo as próprias palavras da professora Gaúcha, extraídas de um artigo da Revista da Escola Superior de Magistratura de Sergipe:

Na pluralidade de leis ou fontes, existentes ou coexistentes no mesmo ordenamento jurídico, ao mesmo tempo, que possuem campos de aplicação ora coincidentes ora não coincidentes, os critérios tradicionais da solução dos conflitos de leis no tempo (Direito Intertemporal) encontram seus limites. Isto ocorre porque pressupõe a retirada de uma das leis (a anterior, a geral

e a de hierarquia inferior) do sistema, daí propor Erik Jayme o caminho do 'diálogo das fontes', para a superação das eventuais antinomias aparentes existentes entre o CDC e o CC/2002 (MARQUES, 2008).

E, somando tais palavras ao que está transcrito no Manual de direito do consumidor (2009, p. 89-90), livro também escrito por Cláudia, em conjunto com outros renomados doutrinadores, Leonardo Bessa e Antônio Benjamim, conclui-se:

'Diálogo' porque há influências recíprocas, 'diálogo' porque há aplicação conjunta das duas normas ao mesmo tempo e ao mesmo caso, seja complementarmente, seja subsidiariamente, seja permitindo a opção pela fonte prevalente ou mesmo permitindo uma opção por uma das leis em conflito abstrato – solução flexível e aberta, de interpenetração, ou mesmo a solução mais favorável ao mais fraco da relação (tratamento diferente dos diferentes).

Portanto, conforme o entendimento dos célebres autores, pode-se entender que os instrumentos que versam sobre contratos de consumo, quando do surgimento de algum questionamento, estão escorreitamente amparados na interpretação mista de ambos por parte do operador do direito em decorrência da teoria do Diálogo das Fontes.

O referido posicionamento, por fim, veio a calhar e encaixar-se plenamente à modalidade de compra coletiva, facilitando ainda mais a resolução de possíveis transtornos judiciais, em virtude da possibilidade de se utilizar todas os instrumentos jurídicos e legais condizentes à matéria, mesmo que subsidiariamente.

3.2.2 Contrato de Consumo do Comércio Eletrônico na Compra Coletiva

Uma vez estabelecidos os critérios de funcionamento de todo o mecanismo da compra coletiva, bem como sendo definido seu aparato legal, o qual encontra-se regido pelo diálogo das fontes do direito que rezam sobre o trato consumerista, é dada a oportunidade de destrinchar a compra coletiva em seu sentido contratual.

Por ser uma prática comercial realizada no ambiente virtual, não há dúvidas de que a compra coletiva se realize apenas por meio de contrato eletrônico. Lembrando que o termo "contrato" implica que haja a manifestação de vontade entre

duas partes, que gera um negócio jurídico bilateral diante de uma obrigação a ser cumprida.

Nesse sentido, a ovaionada civilista Diniz, assim como todos demais doutrinadores desta área, definiu alguns requisitos essenciais para validar o contrato eletrônico, (2010, p. 774 e 778):

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 consentimento 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 objetivo e conteúdo econômico.

C) Formais, pois exigem uso de computador na sua formação, ficando registrados no seu disco rígido, podendo, por isso, ser transferidos sem perda de conteúdo para disquetes, CD-ROMs, homepages e disco rígido de outro computador, e, às vezes, a coisa, p. ex., o programa, é entregue através do próprio computador para ser baixado por um dos contratantes em forma de download.

Diante do exposto, apenas a título meramente informativo, uma vez que o presente trabalho não irá ater-se a explicação dos procedimentos, pode-se observar que os critérios de validade dos contratos eletrônicos são os mesmos de um contrato extravirtual, diferenciando-se apenas nas situações que falam sobre o local em que é firmado.

Designado o entendimento do que a compra coletiva é uma relação firmada através de um contrato eletrônico, faz-se mister refutar que este contrato ocorre pelas modalidades:

1) Prestação de Serviço – quando são as partes: o site de compra coletiva e o comerciante interessado em vender seu produto.

Para tanto, tem-se como Contrato de Prestação de Serviço, a relação em que uma parte se obriga a prestar determinada atividade para com outra, mediante o recebimento de uma remuneração como contraprestação. De acordo com o §2º do art. 3º do CDC: “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”.

Portanto, conforme o que acima está descrito, entende-se que a prestação de serviço ocorre quando um fornecedor dispõe diretamente a outrem, no caso um site de compra coletiva, seus próprios produtos ou serviços para que este último,

caso queira e mediante recebimento de remuneração, os divulgue em sua *web page*. Frisa-se que a prestação de serviço firmada entre o site e o fornecedor corresponde apenas à divulgação e venda intermediária.

2) Adesão – quando são as partes o site de compra coletiva e o cliente interessado em realizar a compra.

Para tanto, tem-se como Contrato de Adesão, o acordo de vontades em que uma única parte estabelece todas as cláusulas contratuais a serem cumpridas, cabendo a outra parte somente dizer se está ou não de acordo com o que fora estipulado, se aceita tudo que foi sugerido. Caso haja resposta positiva, o “aceite” dado é o necessário para que o negócio seja fechado, observando-se claro, os requisitos de eficácia e validade citados acima.

Abarcando a matéria, o Código de Defesa do Consumidor trouxe em seu Capítulo VI – Da Proteção Contratual, em sua Seção III, artigos que rezam exclusivamente sobre os Contratos de Adesão. O artigo 54 do dispositivo legal conceitua que:

contrato de adesão é 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.

À vista do que foi dito acima, há a pura compreensão de que os contratos relacionados às compras coletivas estão resguardados e justificados legalmente, graças a comunicação possível entre os instrumentos do Direito.

Corroborando com o raciocínio, Marques (2004, p. 116 e ss.) finaliza:

A doutrina é unânime que a interpretação dos contratos do comércio eletrônico envolvendo consumidores deve ser diferenciada, sensível à proteção do contratante mais fraco e leigo, o consumidor. A interpretação se faz a seu favor (art. 47 do CDC) e o recurso ao direito subsidiário geral só se fará quando favorável ao consumidor. (...) A doutrina é unânime que os contratos à distância do comércio eletrônico se aplica o art. 49 do CDC e o prazo de reflexão de 07 dias.

Comprovando-se, assim, que o Código de Defesa do Consumidor tem sido de grande valia para que esta transação comercial goze de proteção jurídica, mesmo que por interpretação análoga.

3.2.3 Incidência do CDC na Compra Coletiva

Destarte ao que fora abordado, apesar de ser uma modalidade recente e de não dispor de uma legislação específica, está sempre se ratificando que a compra coletiva possui por integração normativa grande parte do aparato legal condizente as suas expectativas.

Neste momento, é dada a hora de esculpir alguns elementos específicos da compra coletiva e, para isso, será utilizado tão somente e, mais uma vez, o Código de Defesa do Consumidor.

Antes de mais nada, enseja-se que esta modalidade de comércio eletrônico assinala uma relação constituída por três partes:

- 1) O Consumidor – aquele que vai até o site de compra coletiva a fim de obter alguma oferta promocional; que adquire ou utiliza produto ou serviço, desde que com finalidade não profissional, não colocando-os em fase de fornecimento (art. 2º CDC);
- 2) O Fornecedor mediato – pessoa dotada dos produtos e serviços que serão disponibilizados à venda no site de compra coletiva por um preço menor que o de costume no mercado;
- 3) O Site de compra coletiva – *web page*, também entendida por fornecedor imediato, que irá fazer a propaganda e intermediar a venda dos produtos ou serviços disponibilizados pelo Fornecedor mediato;

Lembrando, ainda, no que tange ao Fornecedor, consta no art. 3º do CDC tratar-se de:

toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvam atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Percebe-se, assim, que a compra coletiva tem na figura do consumidor e do fornecedor as partes principais desta modalidade de transação eletrônica, sendo que o fornecedor recebe maior destaque por atuar em duas vertentes neste mesmo segmento, tanto como detentor da propriedade do produto ou serviço, como sendo o intermediador da comercialização.

Quanto às peculiaridades do fornecedor mediato (primário), faz-se mister trazer o entendimento de Ribeiro (2011), que assim aduz em um artigo:

Quanto ao fornecedor primário a sua relação pode ser de consumo ou civil, dependendo sempre da habitualidade do fornecimento de produtos e serviços. Geralmente, nos sites de compras coletivas por preços mitigados, o fornecedor primário é um comerciante, seja de produto ou serviço, isto é, ele oferece seus produtos ou serviços com habitualidade, com o intuito de lucro. Todavia existem os fornecedores que não fornecem com a habitualidade exigida pelo art. 3º do CDC, onde se aplica o Código Civil, que regula a relação entre os particulares, de forma individual. É o exemplo de um particular que almeja vender seu veículo e se utiliza do site para a divulgação deste. Este fornecedor, se profissional, poderá ser, nas acepções do CDC, um construtor, um fabricante, um produtor, um importador ou, por fim, um comerciante. (RIBEIRO, 2011)

Ribeiro nada mais afirmou, senão, que, o fornecedor mediato no âmbito da compra coletiva, a depender de sua profissionalização, bem como da habitualidade que o mesmo dispõe no mercado seu produto ou serviço, pode ser regulada tanto pelo novo Código Civil quanto pelo Código de Defesa do Consumidor.

Entretando, é completamente aplicável o artigo 3º do CDC ao site de compra coletiva quanto ao tocante de sua relação com o comprador. O site não passa de um comerciante intermediário, e esta relação sempre será de consumo. A função do fornecedor imediato tem grande valia dentro do referido dispositivo legal, principalmente em relação à responsabilização por parte do fato ou vício do produto ou serviço que ofertou à venda, assunto este que será abordado logo a seguir.

3.2.4 A Responsabilidade Civil na Compra Coletiva

Deveras estabelecido que a compra coletiva se trata de um negócio jurídico que exige a prática de atos, os quais, por sua vez, acarretarão algumas consequências tanto para as partes quanto para a sociedade, vislumbra-se a necessidade de discorrer quanto à responsabilização caso ocorra algum problema no decorrer da transação comercial via internet. Assim, passará a ser analisado tudo que remete à temática da responsabilidade civil nesta modalidade de comércio eletrônico.

Com esse intento, traz-se, preliminarmente, as palavras de Diniz (2007, p. 05) sobre as funções da responsabilidade civil na atualidade:

Grande é a importância da responsabilidade civil, nos tempos atuais, por se dirigir à restauração de um equilíbrio moral e patrimonial desfeito e à redistribuição da riqueza de conformidade com os ditames da justiça, tutelando a pertinência de um bem, com todas as suas utilidades, presentes e futuras, a um sujeito determinado, pois, como pondera José Antônio Nogueira, o problema da responsabilidade é o próprio problema do direito, visto que todo o direito assenta na idéia da ação, seguida da reação, de restabelecimento de uma harmonia quebrada. O interesse em restabelecer o equilíbrio violado pelo dano é a fonte geradora da responsabilidade civil. Na responsabilidade civil são a perda ou a diminuição verificadas no patrimônio do lesado ou o dano moral que geram a reação legal, movida pela ilicitude da ação do autor da lesão ou pelo risco.

Do que foi elucidado, não se pode olvidar que a responsabilidade civil tornou-se um instrumento de extrema necessidade, pois obriga todo aquele que concorreu para a realização de um ilícito a responder pelo transtorno que causou, indenizando a parte prejudicada.

Na codificação legal existem diversas espécies de responsabilidade, contudo o presente ensaio irá discorrer apenas sobre a responsabilização no direito do consumidor, extracontratual, pois esta é a que se aplica quando são praticados atos ilícitos pelas partes envolvidas na compra coletiva. Compactuando com o que acabara de ser afirmado, assim relata Gonçalves (2007, p. 88):

[...] o comerciante ou industrial brasileiro que anunciar os seus produtos no comércio virtual deve atentar para as normas do nosso Código de Defesa do Consumidor, especialmente quanto aos requisitos da oferta. Podem ser destacadas as que exigem informações sobre o preço, qualidade, garantia, prazos de validade, origem e eventuais riscos à saúde ou segurança do consumidor (art 31), e as que se referem à necessidade de identificação dos fabricantes pelo nome e endereço (art 33).

Se as informações transmitidas são incompletas ou obscuras, prevalece a condição mais benéfica ao consumidor (CDC, arts 30 e 47). E, se não forem verdadeiras, configura-se o vício de fornecimento, sendo que a disparidade entre a realidade do produto ou serviço e as indicações constantes da mensagem publicitária, na forma dos arts. 18 e 20 do mencionado Código, caracteriza vício de qualidade.

Em suma, o renomado autor apenas confirmou o fato de a responsabilidade civil perante os atos praticados na internet estarem sobre os olhos do código consumerista. Portanto, mesmo não havendo legislação específica discorrendo sobre o assunto, o consumidor coletivo poderá, como de costume, utilizar do supracitado Estatuto, caso necessite.

Vale salientar, ainda, que para o Código de Defesa do Consumidor aplica-se a Responsabilidade Civil Objetiva, em que não é preciso comprovar se ocorreu

culpa, pois esta já é subentendida como risco integral da atividade econômica praticada pelo fornecedor, bastando somente comprovar o defeito, nexos de causalidade e o dano sofrido. Não é outro o entendimento e, confirmando o que foi suscitado sobre este ponto específico, o doutrinador Venosa (2007, p. 222) assim transcreveu:

Nesses termos, a responsabilidade objetiva pelo produto transcende a própria relação de consumo, que passa a ser irrelevante, porque está presente em lei de aplicação geral, como é o Código Civil. Essa responsabilidade existirá independentemente da existência de relação de consumo. Desse modo, esse dispositivo deve ser visto e interpretado conforme os princípios estabelecidos no CDC no tocante à responsabilidade pelo fato e pelo vício do produto.

Restam estabelecidas, portanto, as definições que acomentem a responsabilidade civil objetiva da legislação consumerista em face as compras coletivas, onde consolida-se os direitos do comprador, por ser a parte mais vulnerável da relação de consumo também no sistema eletrônico.

3.2.4.1 Responsabilidade pelo Fato do Produto e Serviço na Compra Coletiva

Uma vez ponderadas as observações sobre a aplicação do Código de Defesa do Consumidor em face às compras coletivas, sendo o site (prestador de serviço ao fornecedor primário) visado como um comerciante que deve ser responsabilizado objetivamente caso gere algum dano, passa-se agora às especificidades da responsabilidade objetiva.

Entende-se ser responsabilidade pelo fato do produto e serviço, segundo assevera Lisboa (2006, p. 272):

Aquela que advém de um acidente de consumo, ou seja, de um evento que acarreta, ao menos, danos morais ao consumidor. No acidente de consumo, o produto ou o serviço apresenta um vício exógeno ou extrínseco, isto é, um defeito que extrapola a própria substância do bem e ofende a vida, a saúde (higidez física e psíquica) ou a segurança do consumidor (art. 6º, I, da Lei 8.078/90).

O defeito extrínseco ou exógeno não é uma simples inadequação econômica do produto ou do serviço, porém uma inadequação que gera efeitos sobre a personalidade humana, tanto do consumidor como das pessoas a ele equiparadas, dada a situação de vítima do evento.

Transpassado o conceito genérico sobre a responsabilidade pelo fato tanto do produto quanto do serviço, cabe apenas ratificar o caráter externo do defeito, pois é esta característica que diferencia a responsabilidade pelo fato da responsabilidade pelo vício que será vista logo em seguida.

No que tange a responsabilidade pelo fato do produto, esta encontra-se regulamentada no art. 12 do CDC, o qual roga que os fornecedores, dentre outros, responderão objetivamente pela reparação dos danos causados aos consumidores.

Em se tratando do caso das compras coletivas, a responsabilização pelo fato do produto ocorrerá de forma distinta. Os fornecedores mediatos (produtores, construtores, importadores, fabricantes), ou seja, aqueles que põem seu produto para ser vendido e divulgado no site, responderão objetiva e solidariamente em relação aos danos que causarem aos consumidores, salientando que lhes é assegurado o direito de regresso em relação ao responsável pela causação do dano no produto que eles disponibilizaram para colocar à venda no site.

Por ser o site de compra coletiva considerado um comerciante para efeitos do Código de Defesa do Consumidor, ainda no que versa sobre o fato do produto, observa-se que este site e o fornecedor mediato responderão subsidiariamente apenas quando for aplicável os casos do art. 13 do CDC, que assim dispõe:

O comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, quando:

I - o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados;

II - o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador;

III - não conservar adequadamente os produtos perecíveis.

Cabendo, ainda, que seja cobrado o direito de regresso perante os demais responsáveis que participarem na causação do evento danoso.

Quanto à responsabilidade pelo fato do serviço, esta encontra-se tangenciada no art. 14 do CDC, o qual a designa por responsabilidade objetiva diante do defeito ocasionado quando um serviço é prestado.

Quando se remete ao campo da compra coletiva, sendo o site um comerciante quanto às transações consumeristas, entende-se que a sua responsabilidade perante a prestação do serviço é subsidiária. Todavia, nesta modalidade o serviço que é visto com defeito pelo consumidor não compete ao site,

e sim ao fornecedor mediato, pois cabe ao site apenas a oferta e a intermediação do serviço, divulgando-o para os compradores, recebendo a contraprestação financeira do fornecedor mediato em troca.

Como o serviço comprado na compra coletiva é prestado diretamente pelo fornecedor mediato, não pelo site, não será aplicada a este último a responsabilidade perante o defeito no serviço prestado pelo fornecedor direto.

Entretanto, caso o defeito do serviço seja decorrente de uma má ou escassa informação contida na oferta de prestação do serviço do site de compra coletiva, este último responderá solidariamente pelo acidente de consumo, na forma que consta no art. 7º, parágrafo único do CDC.

3.2.4.2 Responsabilidade pelo Vício do Produto e Serviço na Compra Coletiva

A noção de responsabilização mediante um vício é aquela advinda de um prejuízo econômico ocasionado ao consumidor, o qual comprou um bem ou contratou um serviço que não se adequa ao que o mesmo esperava, seja no sentido da quantidade ou até mesmo pela qualidade do objeto foco da prática de consumo.

Do que fora exposto acima, assim corrobora sobre a temática Lisboa (2006, p. 218):

A responsabilidade pelo vício é regulada sob o aspecto de proteção e prevenção contra danos patrimoniais, ou seja, o fornecedor estará incurso na imputação legal a ele atribuída nos art.18 a 25 do CDC, sempre que o consumidor (adquirente ou utente destinatário final) vier a sofrer prejuízo econômico puro, ou, ainda, cumulado com ameaça de dano extrapatrimonial (se houver efetivamente o dano extrapatrimonial, o caso será de responsabilidade pelo fato do produto e serviço, conforme regime jurídico dos art. 12 a 17 do CDC).

Uma vez explicada a noção de responsabilização por vício de produto e serviço, resta discorrer que neste diapasão, diferentemente da responsabilização por fato, inexistente a concepção de subsidiariedade. Na responsabilidade por vício todos os fornecedores se sujeitarão a responder solidariamente pelos malefícios dele decorrente.

Adequando-se, agora, ao âmbito da modalidade de comércio eletrônico, conforme já foi estabelecido anteriormente, por ser o site de compra coletiva um

fornecedor intermediário, este será visto perante a responsabilidade pelos vícios do produto e serviço como um fornecedor como todos demais, respondendo objetiva e solidariamente em caso de prejuízo ao consumidor.

Resta lembrar, por último, que, caso o site de compra coletiva não tenha concorrido em nada diante do vício apresentado no produto ou serviço por ele vendido intermediariamente, será possível que este entre com o direito de regresso contra o fornecedor mediato, suprimindo assim, o prejuízo adquirido com a reparação do dano causado ao consumidor.

É preciso suscitar, contudo, que o posicionamento majoritário dos órgãos do proteção do consumidor, somado ao entendimento dos militantes operadores do Direito na área consumerista, concebe tão somente a Responsabilidade em sua modalidade Solidária, independente de defeito por fato ou vício do produto ou serviço comprado via cupom promocional na internet, pois afirmam que ao prestar um serviço de *marketing*, o site está assumindo, implicitamente, o risco da operação de consumo conjuntamente ao fornecedor mediato, devendo ambos responderem e retratarem o prejuízo causado ao consumidor (Anexo A e B).

3.2.5 O Direito de Arrependimento do Comprador Coletivo

Mediante a dicção do art. 49 do CDC,

o consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

O artigo supracitado legisla sobre o direito de arrependimento, onde se evidencia um certo privilégio para aqueles consumidores que realizam suas compras em outro local que não seja o estabelecimento comercial, como por ex. o comprador coletivo, que efetiva a transação nos mais diversos lugares, pois precisa apenas da internet para realizar o negócio.

No entanto, existe um requisito importante e condicional para que o comprador possa gozar de tal direito, o prazo. Conforme foi visto, a norma firmou o prazo de 7 dias para que consumidor se manifeste desistindo, portanto, da compra.

Ressalva-se que fica a critério do fornecedor atenuar ou não o prazo, visto que se trata de um mínimo legal, podendo ser dilatado.

Lembrando, ainda, que por ser o consumidor a parte mais prejudicada, o prazo de 7 dias é contado a seu favor, podendo ser a partir do momento da assinatura do contrato ou do recebimento do produto ou serviço, caso o tempo da assinatura não coincidir com o tempo do já citado recebimento.

Ressalta-se, por fim, um último requisito que deve ser cumprido para que o direito de arrependimento surta efeito, a manifestação da vontade. Cabe ao comprador, mesmo que não justifique o motivo da desistência, se pronunciar sobre esta última para que o fornecedor tome conhecimento e tome as medidas necessárias após a compra ter sido desfeita.

4 OS REFLEXOS JURÍDICOS E SOCIAIS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO EM CONSONÂNCIA À COMPRA COLETIVA

Uma vez relatadas as questões relativas às adversidades decorrentes dos atos ilícitos praticados através das compras coletivas, passa-se então, ao momento em que serão analisadas as atualidades legislativas ainda em fase de projeto ou já recém publicadas em louvor à defesa das partes prejudicadas, conforme foi discorrido anteriormente.

Por ter sido efetivado no ano de 1990, o Código de Defesa do Consumidor deixa a desejar nos dias de hoje a proteção do consumidor que se utiliza do meio virtual e, por conta disto, enquanto os projetos de lei não são aprovados ou as novas normas não entram em vigor, foi possível constatar a criação de mecanismos afora o sistema jurídico, que trazem regras autônomas de conduta para aqueles envolvidos com as compras coletivas. Mesmo sem caráter nem força de lei, tais sistemas trazem à sociedade o mínimo de conforto e de instrução perante esta modalidade de comércio eletrônico.

O comércio eletrônico e a sua subespécie de compras coletivas tornaram-se alvo das atenções do governo por justamente promover um grande fomento da economia e, por isto, tem-se notado um grande investimento e divulgação por parte de políticas de desenvolvimento quanto ao setor virtual de consumo.

Em virtude de todas as inovações, das manifestações sociais e jurídicas, cabe, por último, estabelecer algumas observações contendo dicas importantes para aqueles que possuem o intuito de se utilizar do site de compras coletivas para adquirir algum produto ou serviço, precavendo-os, assim, de serem lesados com possíveis golpes ou danos.

4.1 INICIATIVAS E PROJETOS DE LEI

Em função da forma vertiginosa em que o comércio eletrônico se inseriu no atual mercado de consumo e, conseqüentemente, da significativa ocorrência de problemas advindos desta prática não regulamentada restritamente no âmbito

jurídico, foram criados alguns Projetos de Lei nesse sentido, em prol da melhor aplicabilidade e efetivação da justiça.

Dentre os Projetos de Lei que estão em tramitação à espera de aprovação no cenário legislativo, o PL n°. 1232/2011 – que no momento está aguardando parecer na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio (CDEIC) - versa especificamente sobre vendas coletivas de produtos e serviços através da internet e tem grande importância para o site de Compra Coletiva, em especial, uma vez que traz regras específicas para a utilização de cupons, conforme aduz o artigo 4º, incisos V e VI:

Art. 4º - As ofertas deverão conter no mínimo, as seguintes informações em tamanho não inferior a vinte por cento da letra da chamada para a venda:
V – A informação acerca da quantidade de clientes que serão atendidos por dia e a forma de agendamento para a utilização da oferta por parte dos compradores;
VI – A quantidade máxima de cupons que poderão ser adquiridos por cliente, bem como os dias de semana e horários em que o cupom da oferta poderá ser utilizado;

E mais, no artigo 7º do referido projeto assim consta:

Serão responsáveis pela veracidade das informações publicadas a empresa proprietária do sítio de vendas coletivas e o estabelecimento ofertante, respondendo solidariamente por eventuais danos causados ao consumidor.

Percebe-se, portanto, caso seja aprovado, a grande valia deste Projeto de Lei perante à resolução dos problemas suscitados em face às compras coletivas, uma vez que abarca normas que atendem diretamente as questões jurídicas mais recorrentes quando se trata dessa modalidade de consumo como a questão da responsabilização em virtude de algum dano.

Ainda no rol dos projetos criados para estabelecer mudanças no Código de Defesa do Consumidor, a fim de tornar este diploma legal mais claro e explícito, em adequação aos imperativos de rapidez e dinamicidade da atual comercialização on-line, no Projeto de Lei do Senado - PLS 281/2012 - consta a redação de normas também com o objetivo de diminuir as práticas abusivas em decorrências das lacunas na legislação quanto ao cenário virtual.

Seguindo o estudo sobre o PLS 281/2012, acostam-se as descrições de (COELHO; MEDEIROS, 2013) que esclarecem:

As regras se aplicam às atividades desenvolvidas pelos fornecedores de produtos ou serviços por meio eletrônico e estabelecem, por exemplo, que o consumidor pode, dentro do prazo fixado, desistir de uma compra online e, nessa hipótese, os contratos acessórios de crédito são automaticamente rescindidos, sem qualquer custo para o consumidor (modernizando, assim, o já existente direito de arrependimento, previsto no atual artigo 49 do CDC). Também pretende obrigar o fornecedor a disponibilizar dados que facilitem a sua localização (como o nome empresarial e o número da inscrição no cadastro geral do Ministério da Fazenda e os endereços geográfico e eletrônico) em local de destaque e de fácil visualização, além de vedar o envio de mensagens eletrônicas não solicitadas (os conhecidos “spams”) a destinatários que não possuam relação de consumo anterior com o fornecedor. Ademais, este projeto ainda pretende tipificar como infração penal o ato de veicular, hospedar, exibir, compartilhar ou de qualquer forma de ceder ou transferir dados, informações ou identificadores pessoais, sem o expresso consentimento de seu titular. (COELHO; MEDEIROS, 2013)

Consolida-se, assim, a percepção de que o projeto de lei do Senado acima referido veio a acalantar a proteção ao comércio eletrônico, procurando aumentar as garantias estabelecidas pelo CDC, bem como proporcionar a tutela de novas exigências, posto que o código consumerista foi redigido muito antes do uso da internet como meio para a ocorrência do consumo.

Cabe fazer uma observação, ainda, quanto ao Decreto nº. 7.962 (Anexo A), recentemente aprovado em 15 de março (juntamente Decreto Federal nº 7.963 que instituiu o Plandec, que será tratado a seguir), o qual abrange aspectos voltados à melhoria do funcionamento do comércio eletrônico, estabelecendo, por ex. que as informações relacionadas aos produtos e serviços postos à venda sejam ainda mais específicas e, assim como o PSL 281/2012, preocupou-se também em relação ao direito de arrependimento.

O Decreto nº. 7.962/2013, que entrará em vigor na segunda metade de maio deste ano, traz pontos principais quanto às Compras Coletivas. Nesse sentido, assim reza o:

Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes:
I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;
II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e
III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º.

Diante da análise de algumas das propostas dentre outros projetos de lei que cercam o campo virtual, bem como o Decreto recentemente aprovado, vê-se um

marco de extrema importância para o sistema jurídico. O comércio eletrônico vem caminhando de braços dados a todos os tipos de consumidores e é importante constatar a atenção das iniciativas legislativas relacionadas ao aparato da rede mundial de computadores.

Salienta-se, portanto, que as partes prejudicadas com o setor das compras coletivas só tendem a lucrar com o avanço legislativo em conformidade ao comércio eletrônico, uma vez que o comprador de cupons tem sido o responsável por envolver a maioria hodierna de consumidores virtuais.

4.2 PLANO NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO E CIDADANIA – Plandec

Em 15 de março do corrente ano, a presidenta Dilma Rousseff, em Brasília, lançou, através do Decreto Federal nº 7.963, o Plano Nacional de Consumo e Cidadania, através do qual foi preconizada a existência comunal de interesses e objetivos entre consumidores e fornecedores. Para tanto, neste novo plano, foram trazidas asserções que versam a favor de todos aqueles envolvidos nas relações de consumo.

Assim são as declarações:

Uma das medidas previstas é garantir o direito do consumidor que fizer compras pela internet de ter informações claras e objetivas sobre a empresa e sobre o produto que está comprando. Além disso, as empresas online serão obrigadas a criar canais de atendimento ao consumidor e estabelecer procedimentos claros sobre o exercício do direito de arrependimento. (AC, 2013).

Quanto ao que fora pronunciado, observa-se a valoração dada pelo novo plano de consumo também quanto às práticas ocorridas eletronicamente, tendo em vista o grande crescimento, desenvolvimento e geração de lucros do setor.

É de interesse do governo tornar viável os mecanismos de maior procura e utilidade para sociedade, tanto no setor econômico, quanto nos ditames jurídicos, restando configurados os anseios do recente plano, voltado à margem que envolve diretamente a camada ativa da população, os consumidores.

Em decorrência da modernização da sociedade e a tocante apreensão do poder executivo, apresentou-se as seguintes considerações:

Dilma disse que o processo de inclusão social promovido pelo governo fez nascer novos consumidores. "É nossa obrigação defendê-los", afirmou. A presidente disse ainda que o plano também inclui ações de Estado, pois ele também deve ser o melhor provedor de serviços e precisa ser cobrado para oferecer melhor saúde, educação, segurança e infraestrutura para todos os brasileiros. "É preciso oferecer melhor supervisão e qualidade dos serviços regulados." (AC, 2013).

Isto posto, sóbrio se faz o entendimento de quanto o mercado eletrônico tem se tornado indispensável, principalmente após a implementação outrora do Plano de Inclusão Social do Governo, o que permitiu que as camadas mais pobres da população fossem alfabetizadas digitalmente e, no ambiente virtual, passassem a realizar os demais atos permitidos pela utilização da internet, sejam através do acesso a informação e redes sociais, porém ressalva-se a questão de ter proporcionado, principalmente, o manejo das transações comerciais no ciberespaço.

Ao afirmar, que o Plano de Consumo e Cidadania "[...] tem a cara do novo Brasil", a presidente da República Federativa do Brasil, corrobora a compressão das necessidades estruturais e econômicas com a nova camada da sociedade que possui mais renda para fomentar a economia, visto o aumento do número de empregabilidade. E, agora, tem-se a circulação de renda, também, advindas das compras feitas eletronicamente.

Faz-se mister, ainda, que o plano que acabara de ser implantado nos basilares do governo possui o intento de revigorar a figura dos PROCONS, e a Presidente Dilma confessa, inclusive, contar com o apoio do Legislativo, para que este aprove a lei que opera sobre esta temática. Sobre isso, assim exemplifica Previdelli, em matéria:

Um ponto importante do plano é a Lei de Fortalecimento dos Procons, que será enviada ao Congresso e dará mais poder aos órgãos. O texto vai permitir que os Procons de todo o país determinem medidas corretivas como restituição de cobranças indevidas, substituição ou reparação de produtos e prestação adequada de informações. Com a nova lei, o acordo no Procon será considerado título executivo judicial. Desse modo, o consumidor não precisará recorrer à justiça em casos pequenos, que passariam a ser solucionados de maneira jurídica pelo Procon. (PREVIDELLI, 2013).

A autora informa, inclusive, que

por determinação do Plandec, será criado um Conselho de Ministros e comitês técnicos que farão parte de um Observatório Nacional. Em uma primeira etapa, haverá comitês de consumo e regulação, consumo e turismo e consumo e pós-venda. (PREVIDELLI, 2013).

Mediante as informações colhidas sobre o novo plano de consumo e cidadania, não é outro o entendimento senão da furtiva comprovação de como o setor de comércio tem ganhado notoriedade no cenário nacional. E que não são apenas os consumidores e empresas que estão preocupados em criar estratégias de melhor funcionamento do sistema mercantil.

O governo tem se mostrado cada mais vez interessado em promover políticas que ajudem a aperfeiçoar o funcionamento e atendimento de todos que estão direta e indiretamente enredados no ato que tem trazido lucros significativos para o crescimento econômico e circulação de riquezas, qual seja o comércio em todas as suas vertentes, com destaque ao eletrônico.

Seguindo os ditames impostos pela evolução da sociedade, o comércio eletrônico foi ganhando pouco a pouco espaço e clientela e, assim como no meio físico, no ambiente virtual também foi possível constatar a existência de comerciantes que agem de má fé, conforme ficou estabelecido no capítulo anterior.

Para tanto, é chegada a ocasião em que se evidencia o surgimento de alguns mecanismos virtuais após a ascensão das relações comerciais com o uso da rede mundial de computadores, que se manifestam através de ouvidorias, delegacias, comunidades, entidades ou organizações independentes – todos voltados para coibir práticas abusivas, fiscalizar e defender o consumidor – as quais serão tratadas no decorrer deste capítulo.

Nesse sentido, pode-se perceber, preliminarmente, a relutante busca no aperfeiçoamento do controle de qualidade, especificamente quanto aos sites de Compra Coletivas, o que trouxe consequências positivas aos envolvidos nessa prática.

Com isso, os sites de melhor qualidade passaram a ser alvo das empresas interessadas em anunciar e vender suas mercadorias ou serviços, por conta justamente da segurança adquirida com o aumento da inspeção junto aos órgãos de defesa do consumidor.

4.3 CÂMARA-E.NET

Em 07 de maio de 2001, foi criada, no país, a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico – Câmara-e.net, uma entidade de renome que trata sobre os diversos ramos relacionados à Economia Digital, mais restritamente às compras virtuais, tendo como escopo a hodierna preocupação com as questões ligadas à sustentabilidade, fator determinante para a geração de riquezas do atual milênio.

Sendo a maior entidade multissetorial da América Latina, abrangendo as mais genéricas áreas, a Câmara-e.net, hoje, reúne os principais varejistas do país, todas as empresas (grande, pequena e micro) de diversos seguimentos com vendagem através da internet, que levaram para o meio eletrônico as suas práticas de relacionamento com o público consumidor.

No total, são mais de 100 associados à Câmara, divididos em comitês específicos, estando entre eles os grandes protagonistas da era virtual, quais sejam: *Google, Microsoft, Adobe, Cielo, Submarino, Livraria Cultura, Saraiva, Portal Terra, Yahoo, etc.*

Sendo o Brasil um país continental, a Câmara-e.net tem estratégias para dotar de conhecimento, em todas as regiões geográficas, o cidadão e a empresa, capacitando-os para a prática de transações eletrônicas seguras. O objetivo é utilizar a tecnologia que democratizou o acesso de todos à navegação na internet para democratizar, também, o acesso às compras on-line.

4.3.1 Estatuto da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico

Conforme esboços anteriores, entende-se que os hábitos da nova geração milenar, chamada de “Geração Y”, a qual já aprende desde pequena a jogar conectada à internet, também refletem no canal virtual quando estes modos são trazidos às relações de consumo. Os jovens que vêm amadurecendo neste meio e os adultos que nele aprenderam a conviver, querem também consumir on-line.

Os compradores nascidos na era cibernética não querem entrar em fila nem ficar em balcão de espera para serem atendidos, e exigem dos fornecedores as

facilidades tecnológicas proporcionadas pela rede mundial de computadores. Entrementes, é justamente na garantia e na defesa desses consumidores, bem como no oferecimento de suporte eletrônico seguramente reconhecido para os fornecedores de produtos e serviços, que a Câmara-e.net atua.

Para isso, a referida entidade criou o Estatuto da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, o qual todos os associados devem seguir, prezar e cumprir com esmero em busca das melhorias decorrentes de um maior controle.

Assim sendo, o Capítulo I, do citado Estatuto traz o foco de suas intenções em seu art. 4º prescreve:

Artigo 4º. A Camara-e.net tem por objeto a promoção institucional de atividades relativas ao Comércio Eletrônico, como segue:

- (a)** promover o Comércio Eletrônico em todas as suas formas, compreendendo comércio Eletrônico como o conjunto de atividades, operações e transações, com fins comerciais e econômicos, de ordem pública ou privada, realizados por qualquer meio eletrônico;
- (b)** promover e auxiliar o desenvolvimento do Comércio Eletrônico no Brasil e no exterior, defendendo a adoção de políticas públicas junto às instâncias competentes;
- (c)** estimular a iniciativa privada, a livre concorrência e a auto-regulamentação, obedecendo a padrões de conduta e ética de negócios que contribuam para um melhor bem-estar social e desenvolvimento econômico;
- (d)** promover a conscientização da cidadania empresarial em todos os níveis, incentivando e proporcionando condições que facilitem a discussão e o intercâmbio de idéias e informações sobre Comércio Eletrônico;
- (e)** promover redes de oportunidades entre seus Associados, bem como mantê-los informados acerca das tendências relativas ao Comércio Eletrônico;
- (f)** organizar comitês, comissões e grupos de estudo, promover eventos, seminários e palestras, produzir material informativo e editorial sobre Comércio Eletrônico e a Camara-e.net;
- (g)** acompanhar os procedimentos de regulação do Comércio Eletrônico, em qualquer instância decisória, e dele participar ativamente, em busca de modelos adequados ao País, considerando, para tanto, o melhor equacionamento de seu impacto econômico e social, tanto interno como externo; e
- (h)** representar os interesses de seus Associados, judicial e extrajudicialmente, mediante autorização expressa.

Não resta dúvidas, portanto, de que o Estatuto, dentre outros assuntos que versam nos demais capítulos e artigos, veio como uma forma de facilitar a funcionalidade e fruição do mecanismo de transação eletrônica, com a intenção maior de atingir a excelência da prática comercial que mais cresce e gera lucros na atualidade.

Ressalva-se, por fim, que a Câmara-e.net possui em seu endereço eletrônico - <http://www.camara-e.net> – mais informações importantes que versam

sobre as transações comerciais nesta área, com reportagens, vídeos, inclusive disponibiliza a “Cartilha do e-consumidor” contendo dicas para aquela pessoa que se interessar em realizar uma compra on-line, precavendo-a de possíveis desavenças e instruindo-a quanto aos aspectos de segurança.

4.3.2 Comitê de Compra Coletiva – Código de Ética e Selo

Devido ao aumento vertiginoso do consumo no ambiente virtual, ocorreu o inexorável amadurecimento deste tipo de transação. O consumidor, agora, melhor inteirado do assunto, pode se precaver, fazendo o comparativo de preços e de qualidade dos produtos, por exemplo.

No entanto, dentre essas facilidades, aquela de melhor e inequívoco reflexo, se deu através da Compra Coletiva, cujo funcionamento e teor jurídico já foram percorridos no presente trabalho. Diante disto, por sua retumbância, esta modalidade de compras também passou a ser alvo de atenção e cuidados da Câmara-e.net.

Para tanto, foi fundado dentro da entidade o Comitê de Compra Coletiva em junho de ano passado, o qual possui uma ramificação dentro do portal, cuja página (<http://www.camara-e.net/Compras-Coletivas/>) contém uma outra e ainda mais específica “Cartilha Das Compras Coletivas”, a qual visa nortear os compradores coletivos quanto à atenção necessária na hora de efetivar a transação mercantil.

Ao acessar o portal, encontra-se os seguintes objetivos estabelecidos pelo Comitê de Compra Coletiva:

Desenvolver o Código de Ética e promover a Auto-Regulamentação do setor; promover as Compras Coletivas no Brasil; debater temas de relevância para a evolução do segmento das Compras Coletivas e o aumento da quantidade de e-consumidores; representar as posições de consenso do comitê, frente aos principais agentes, públicos e privados, nacionais e internacionais; promover reuniões de trabalho e ações conjuntas com outros comitês da camara-e.net, quem tenham aderência com sua missão, por exemplo: Comitê de Varejo Online, Comitê de Meios de Pagamento na Internet e o Movimento Internet Segura (MIS). (COMITÊ, 2013).

Cumulado às estratégias:

Orientar agentes públicos e privados sobre a importância do fortalecimento da sensibilização, capacitação e treinamento de profissionais e usuários das Compras Coletivas; promover e apoiar institucionalmente eventos que promovam o e-Commerce seguro e o aumento dos negócios online em todo o território nacional; produzir e disseminar cartilhas de boas práticas nas Compras Coletivas, tanto sob a ótica de e-varejistas quanto de e-consumidores; fomentar e apoiar iniciativas regulatórias e fiscais, que propiciem o avanço da Economia Digital em nosso país; fornecer ao mercado pesquisas e estatísticas sobre o setor. (COMITÊ, 2013)

Diante do exposto, resta cristalino a concepção de que o Comitê de Compra Coletiva engloba todo o aparato de instrução para a melhor e mais confiável forma de se realizar uma Compra Coletiva.

Entre seus intentos, o Comitê buscou, na falta de uma legislação específica, estabelecer critérios de conduta entre os associados, o que acabou por repercutir na criação do Código de Ética e de um Selo de qualidade, ambos projetados e efetivados pela Câmara-e.net, em face à Compra Coletiva.

4.3.2.1 Código de Ética de Compra Coletiva

Seguindo a própria definição do portal da Câmara-e.net, o Código de Ética elaborado pelo Comitê de Compra Coletiva:

[...] tem como finalidade orientar a conduta de SITES, criando um ambiente de respeito mútuo e observação de regras sociais de urbanidade e boa convivência; estabelecendo normas de conduta e de boas práticas para a atuação no Sistema de Compras Coletivas, com foco no respeito aos direitos dos usuários consumidores. (CÂMARA-E.NET, 2013).

Portanto, uma vez estabelecidos os critérios e justificativas para a necessidade da feitura de um Código que reunisse todas as nuances acima discorridas, passou a valer em junho de 2011, perante os membros associados da Câmara-e.net, o Código de Ética da Compra Coletiva.

Em seu Capítulo V, o supracitado código hospeda um ponto de grande valia, pois trata justamente das advertências que serão feitas àqueles que agirem em desacordo com as disposições ofertadas no dispositivo auto regulamentado. Assim reza o artigo 17:

Artigo 17 - Os infratores das regras estabelecidas no presente Código estarão sujeitos às seguintes ações do Comitê de Compras Coletivas:

I – advertência, acompanhada de recomendação de modificação da conduta reprovada;

II – suspensão temporária ou cassação do direito de utilização do Selo de Excelência do Comitê de Compras Coletivas da camara-e.net;

III – suspensão temporária ou expulsão do SITE do Comitê de Compras Coletivas da camara-e.net;

IV - divulgação da posição do Comitê de Compras Coletivas, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas, com o solicitação de providências pelo Conselho Administrativo da camara-e.net;

Comprova-se, por fim, que existe uma inerente preocupação com repreensão imediata dos sites que cometerem qualquer tipo de ato que venha a lesar o consumidor e, em resposta instantânea, a Câmara-e.net e o Comitê tornam públicas essas falhas, assim como, suspende o direito daquele site de utilizar-se do Selo garantidor de confiabilidade para a prática de Compra Coletiva.

Um exemplo clássico ocorreu em outubro do ano passado, quando o site *GroupOn* foi expulso do Comitê de Compra Coletiva e perdeu o selo de garantia e qualidade dado pela Câmara-e.net (CÂMARA-E.NET, 2013),

O processo de exclusão está previsto no artigo 17, inciso III e a sanção foi aplicada após o Groupon ter sido notificado duas vezes por meio de ofícios e, mesmo assim, permanecer desrespeitando ao Código, veiculando ofertas relativas à venda de smartphones, tablets e celulares não homologados. Estas ofertas desrespeitam as normas regulatórias vigentes, previstas no Regulamento para Certificação e Homologação de Produtos para Telecomunicações, aprovado pela Resolução nº 242 de 30/11/2000 da Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL.

A matéria citada, divulgada na própria página da Câmara-e.net, vem apenas corroborar a atitude enfática de se coibir, o mais rápido possível, atos em desalinho ao Código de Ética criado pela entidade.

Impedir que sites descompromissados continuem assim atuando deve-se não só ao dever de respeito aos associados e aos consumidores, todavia, respinga, principalmente, no zelo à imagem e reputação da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, que não podem ser manchadas, e correr o risco de perder a credibilidade no cenário consumerista nacional e mundial.

4.3.2.2 Selo de Compra Coletiva

Em decurso das explanações anteriores, cabe sucintamente dissertar sobre o referido Selo de Qualidade em Compras Coletivas ofertado pelo Comitê de Compras Coletivas àqueles sites que obedecem com afinco as imposições auferidas no Código de Ética.

Corroborando com o que foi exposto acima, a Câmara-e.net completa e elucida que o Selo (CAMARA-E.NET, 2013) “tem o objetivo de identificar os sites que seguem os padrões de qualidade operacional, ética e melhores práticas no segmento, de acordo com o Código de Ética do Comitê.” Não restando dúvidas, portanto, quanto ao uso e ao motivo de sua existência e serventia.

Destarte, a título meramente exemplificativo, das empresas parceiras, seguidoras e respeitosas do Estatuto da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, dentro do setor da Compra Coletiva que receberam o selo, tem-se, atualmente, os seguintes associados: o *ClickOn*, Imperdível, Peixe Urbano e Viajar Barato.

4.4 DICAS IMPORTANTES

Seguindo o adágio de que é melhor prevenir a ter de remediar, mesmo que os interessados em compra coletiva sejam, em sua maioria, observadores natos e esclarecidos, sempre existem aqueles (mesmo em menor escala quantitativa) que fogem ao costume e, devido à impulsividade do ato característico da modalidade, acabam por não observar aspectos importantes, os quais evitariam posteriores dores de cabeça e prejuízos.

Em meio a possibilidade de dissabores, é viável aclarar continuamente alguns aspectos primordiais que devem ser colocados em prioridade a partir do momento em que o usuário, atraído por alguma oferta, opta por concluir o processo e adquirir seu cupom promocional.

Para isso, constatou-se após várias pesquisas, que, o primeiro ponto a merecer ressalva é justamente o controle dessa impulsividade. É fundamental que o comprador analise cautelosamente se aquele produto/serviço é mesmo de seu

interesse. Desta forma, freando o estímulo inicial e respondendo à própria indagação se há ou não necessidade de comprar - acima de qualquer tentação -, evita-se, em primeiro passo, um gasto desnecessário.

O segundo ponto tem relação ao valor do desconto apresentado naquele cupom promocional. Em se tratando da ferocidade das relações de consumo, não se pode olvidar das más intenções do vendedor ou intermediador, tendo em vista que estas facetas também rondam o meio virtual.

Ao se deparar com o valor de um produto posto à venda em um site de compra coletiva é elementar investigar quanto o mesmo está custando no mercado em geral, em outros sites de venda ou até mesmo no comércio físico, e verificar se a promoção é realmente verdadeira e considerável.

Ocorre que alguns sites aproveitam-se da boa-fé de alguns consumidores e sobem o preço do produto/serviço para maquiagem a ideia de que fora dado um grande desconto, quando na verdade, no mais das vezes, o desconto é ínfimo perante o real valor do que está posto à venda promocionalmente por tempo limitado. Na pressa, alguns se esquecem de fazer esta pesquisa e acabam por serem enganados.

Um terceiro ponto considerável decorre do tópico acima e remete ao grau de confiança e segurança dos sites de compra coletiva. Aqui, cabe ao consumidor analisar os comentários feitos a partir de quem fez a compra daquele mesmo produto/serviço, também no mesmo portal.

É dever de quem está interessado na compra se informar sobre todas as características da página virtual, bem como ficar a par de todos os contatos acessíveis em caso de dúvida ou de problema decorrente da compra, seja um telefone para contato, mais conhecido como SAC – Serviço de atendimento ao consumidor – ou um *e-mail* específico para clientes com dúvidas e reclamações.

Tratando especificamente sobre o SAC, corrobora-se com o que enseja o Grupo BF Service:

Trata de um atendimento receptivo onde atendemos os clientes da empresa, a fim de atender e entender suas reclamações, sugestões ou mesmo como uma forma de orientar. O investimento neste tipo de serviço de telemarketing receptivo mostra a preocupação que a empresa tem com seu cliente. Nossa empresa oferece o SAC com Excelência em Atendimento ao Cliente.

Com este serviço sua empresa oferece confiança, credibilidade ao produto. Através deste o cliente tem a solução para seus problemas em tempo real,

retorno imediato de suas dúvidas entre outras informações, que transmite a confiança do profissional de telemarketing receptivo. Uma excelente forma de conquista e retenção de clientes, além de aumentar as informações sobre o produto e a empresa. (BF SERVICE, 2013)

No que tange a confiabilidade, não obstante, vale trazer um pouco do que discorre Felipini (2011, p. 25) sobre o contrato firmado entre o site e o usuário disposto a fazer a compra:

Antes da primeira compra, leia com atenção as cláusulas de funcionamento do site de compra coletiva expressas em um contrato comumente chamado de Termos e Condições de Uso do Serviço. Trata-se de um documento com valor legal e que poderá vir a ser utilizado para solucionar eventual impasse, juntamente com a descrição da oferta.

O que autor quis evidenciar, contudo, foi o simples fato de que este contrato de adesão firmado entre o site e o comprador tem extrema importância quanto às questões legais e de segurança oferecidas pela página eletrônica.

Neste contrato está especificado como funciona o comportamento e intenções do site perante qualquer problema que possa surgir em face da prática comercial firmada com o usuário. Os “Termos e Condições de Uso do Serviço” são mais um voto de credibilidade e outra relevante oportunidade para o consumidor observar cirurgicamente quem está ofertando a venda.

O quarto ponto está ligado a necessidade do comprador observar exatamente todos os dados detalhados na oferta, seja tamanho, peso, data de validade, tempo de entrega, local de retirada ou consumo do produto/serviço, visando não ser lesado e arrepender-se da compra quando do recebimento da mesma para não ter de enfrentar todas aquelas questões jurídicas decorrentes da inobservância deste ponto, as quais foram discorridas no capítulo anterior.

O quinto ponto, último da presente análise (muito embora existam outros), reside no fato do esquecimento da utilização do cupom por parte do consumidor e, porventura, a perda do prazo para usufruir do serviço ou retirar/receber o produto comprado.

Observa-se neste caso específico que a grande maioria de cupons remetem à compra de refeições com data estabelecida, bem como serviços de salão de beleza, centros de estética, ingressos para shows ou espetáculos teatrais etc.

Sobre este assunto, assim disserta o artigo escrito por Francisco Vicente, Elielson Oliveira e Salomão Alencar, extraído da Revista Eletrônica da Universidade Estadual da Paraíba:

No que tange à pós-compra, Zmuda (2010) e Wiltgen (2011) consideram que cerca de 20% a 30% dos cupons comprados não são utilizados por esquecimento, falta de atenção às regras, falta de tempo etc. Isso faz com que o mercado tenha todo o poder sobre o consumidor que não tem o direito de trocar o cupom ou ser ressarcido pela compra. Pensando nisso, já existem sites especializados na revenda de cupons, a exemplo do Regrupe, no Brasil, que fechará o ano de 2011 com um faturamento de mais de 5 milhões (WILTGEN, 2011). Ainda segundo o autor os consumidores arrependidos ou impossibilitados de desfrutar da compra têm à chance de reaver, total ou parcialmente, o dinheiro investido e os “caçadores de pechincha” têm a oportunidade de aproveitar ofertas que já tenham sido encerradas. (MELO; DAMASCENO; FARIAS, 2012).

De acordo com a descrição do artigo, não é outro o entendimento senão, da necessidade de se chamar a atenção do consumidor perante circunstâncias que remetem única e exclusivamente ao seu próprio comportamento e estabelecer a cultura de responsabilidade perante os próprios atos.

Muito embora o comércio virtual tenha criado mais esta faceta para o aproveitamento dos cupons “perdidos”, é preciso puxar a orelha daqueles que são atraídos pela oferta, mas acabam sendo levianos após a compra, desperdiçando oportunidades e dinheiro.

Portanto, as dicas ora pretendidas também giram em torno do chamamento à conscientização do consumidor, pois ele é o responsável direto pelos seus atos e tem o dever e a obrigação de cobrar e cumprir o seu papel, que começa com a observação crítica, passa pelo controle de segurança e confiabilidade do estabelecimento comercial on-line e para, por derradeiro, no seu comprometimento e valorização do consumo.

5 CONCLUSÃO

Diante das novas perspectivas abertas à sociedade de consumo, hoje munida do aparato virtual e de todas as regalias proporcionadas pelo advento e implementação da internet, o trabalho pôde constatar o quanto o comércio eletrônico tem gerado a produção de riquezas e atraído as atenções da população, sempre interessada em rapidez e comodidade.

Em meio a toda adaptação tecnológica e consumista, buscou-se avaliar o fenômeno das compras coletivas como modalidade especial de comércio eletrônico, cujo intuito foi de constatar que, apesar de não haver nenhuma lei em vigor especificamente tratando deste tema, é possível utilizar-se de outros diplomas jurídicos que estão diametralmente correlacionados ao tema.

Em decorrência disso, em busca da resolução de conflitos e maior garantia para a transação comercial da compra coletiva, constatou-se por meio da análise do material bibliográfico utilizado para fundamentar a presente produção acadêmica, que, alguns instrumentos constitucionais, cíveis e, principalmente, o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) são perfeitamente aplicáveis ao campo da compra coletiva.

A utilização do teoria do diálogo das fontes como justificativa para o mecanismo de integração de normas, tornou possível constatar que o código consumerista atende em todos os sentidos as demandas referente aos problemas gerados com esta modalidade de comércio virtual.

Por ser o site de compra coletiva visto como um comerciante aos olhos do Código de Defesa do Consumidor, constatou-se que a este cabe a imputação de responsabilidade objetiva, quer subsidiariamente, quer solidariamente, a depender do caso específico quanto ao defeito por fato ou vício do produto (serviço), conforme às descrições do capítulo que trata sobre esse ponto na presente pesquisa.

Além das questões ligadas à responsabilização daqueles que concorreram para o dano causado ao consumidor, este trabalho também comprovou a análoga aplicação do CDC em relação ao direito de arrependimento. Em sendo assim, foi claramente comprovado que o consumidor de algum produto ou serviço adquirido por meio de cupons de compra coletiva, possui o prazo de 07 dias para manifestar sua desistência da prática comercial.

Entretanto, apesar da compra coletiva não estar totalmente afastada dos aspectos jurídicos que gravitam ao seu redor, e da fiel corroboração do CDC em seus litígios consequenciais, tramitam nas casas legislativas projetos de lei com o intuito de reformular o referido diploma legal, inserindo artigos que versam especificamente sobre a temática do comércio eletrônico e da compra coletiva, como o Projeto de Lei nº. 1232/2011 e o Projeto de Lei do Senado nº. 281/2012.

Ainda nesse sentido, é imperiosa a menção aos decretos de nº 7.962 e o de nº. 7.963, publicados em 15 de março do corrente ano, ambos contendo normas que regulamentarem o Código de Defesa do Consumidor, sendo que o primeiro, que estabelece normas específicas quanto à compra coletiva só passará a vigor daqui a dois meses.

Ressalva-se, portanto, que até agora, tem sido o Código de Defesa do Consumidor não regulamentado, o instrumento jurídico de maior valia para o atendimento das pretensões legais pertinentes ao âmbito das compras coletivas, que mesmo sem alterações específicas, é capaz de solucionar e garantir a defesa da parte mais vulnerável da relação de consumo também no sistema virtual, qual seja o cliente usuário do site de compras.

Constatou-se, também, pontos relevantes a serem observados como formas de precaver àqueles interessados em um dia realizar não somente as compras coletivas, mas qualquer trato mercantil via internet, em especial o controle da impulsividade por parte do comprador ao se deparar com a divulgação da oferta, analisar o grau de confiabilidade e segurança do site, observar com atenção os detalhes descritivos da informação do produto ou serviço.

Cabe ressaltar, conforme os estudos realizados no decorrer do projeto, a existência de alguns sites específicos como o Reclame AQUI (<http://www.reclameaqui.com.br>), o Bolsa de Ofertas (<http://www.bolsadeofertas.com.br>), o Nunca Mais (<http://www.nuncamais.net>), dentre outros, que servem para ratificar a segurança desses pré-compradores, bem como para servir de denúncia quanto àqueles que estão enfrentando problemas após a compra na modalidade de cupom promocional.

Destacando, ainda, ao levantar alguns dados no site Reclame AQUI, percebeu-se que, no ranking estabelecido em torno dos sites que recebem maior número de reclamações nos últimos doze meses, o *GroupOn* encontra-se em 6º lugar e o Peixe Urbano está em 14º dentre os sites comerciais em todo o país.

Lembrando-se, contudo, que estes são os dois sites mais utilizados pelo consumidor interessado em efetivar uma compra coletiva.

Portanto, após serem ressaltadas as devidas observações, sobre tudo que cerca a atividade comercial eletrônica, o presente trabalho conclui que a compra coletiva possui o completo encaixe às normas imperativas do Código de Defesa do Consumidor, resguardada em face à integração normativa do diálogo das fontes.

REFERÊNCIAS

AC. **Plano de consumo prevê melhor qualidade do comércio eletrônico.** Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com//Brasil/noticia/2013/03/plano-de-consumo-preve-melhor-qualidade-do-comercio-eletronico.html>>. Acesso em 18 mar. 2013.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação.** 6.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BATISTA, Emerson de Oliveira. **Sistemas de informação: o uso da tecnologia para o gerenciamento.** São Paulo: Saraiva, 2006.

BRASIL, Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 28 fev. 2013.

_____. **Decreto-Lei nº 4.657, de 1942:** Lei de Introdução às normas do Direito Brasileiro. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del4657compilado.htm>. Acesso em: 10 mar. 2013

_____. **Decreto nº. 7.962, de 2013:** Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm>. Acesso em: 17 mar. 2013.

_____. **Decreto nº. 7. 963, de 2013:** Institui o Plano Nacional de Consumo e Cidadania e cria a Câmara Nacional das Relações de Consumo. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7963.htm>. Acesso em: 17 mar.2013.

_____. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 11 mar. 2013.

_____. **Lei nº. 10.406, de 10 de janeiro de 2002:** Institui o Código Civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm>. Acesso em: 14 fev. 2013.

_____. **Projeto de Lei nº 1232, de 2011.** Disciplina a venda eletrônica coletiva de produtos e serviços através de sítios na internet e estabelece critérios de funcionamento para essas empresas. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=500481>>. Acesso em: 23 fev. 2013

_____. **Projeto de Lei do Senado nº 281, de 2012.** Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=106768>. Acesso em: 25 jan. 2013.

CÂMARA-E.NET. **Selo de compras coletivas.** Disponível em: <<http://www.camara-e.net/Compras-Coletivas/#noticia3>>. Acesso em: 10 mar. 2013.

CARSOSO, Ana Paula: **Compra coletiva:** a nova febre da internet. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/compras-coletivas-nova-febre-de-consumo-da-internet-2977391#ixzz2Mtu0dDoD>>. Acesso em: 24 fev. 2013.

COELHO, Gláucia Maria; MEDEIROS, Eduardo Perazza de. **Alterações no CDC cobrem lacuna no comércio eletrônico.** Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2013-mar-25/alteracoes-cdc-preenchem-lacuna-regras-comercio-eletronico>>. Acesso em: 26 mar. 2013.

COMITÊ de Compras Coletivas. Missão. Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, 2013. Disponível em: <<http://www.camara-e.net/Compras-Coletivas/#noticia1>>. Acesso em: 18 mar. 2013.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro.** v.4. responsabilidade civil. 21.ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2007.

_____. **Curso de direito civil brasileiro.** v.3. teoria das obrigações e contratuais e extracontratuais. 26.ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

FELIPINI, Dailton: **Compra coletiva:** um guia para o comprador, o comerciante e o empreendedor. Rio de Janeiro: Praspport, 2011.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro.** v.4. responsabilidade civil. 2.ed. rev e atual. São Paulo: Saraiva, 2007.

Direito civil brasileiro. v. 3. contratos e atos unilaterais. 7.ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

GRUPO BF. **Service.** SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente). São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.bfservice.com.br/telemarketing-callcenter/sac-servico-atendimento-consumidor.php>>. Acesso em: 1 abr. 2013.

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, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V; BESSA, Leonardo Rosco **Manual de direito do consumidor.** 2.ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

MELO, Francisco Vicente Sales; DAMASCENA, Elielson Oliveira; FARIAS, Salomão Alencar de. **Investigando o comportamento do consumidor e seu processo de decisão em sites de compra coletiva.** Disponível em: <<http://revista.uepb.edu.br/index.php/qualitas/article/viewFile/1568/865>>. Acesso em: 26 fev. 2013.

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

PREVIDELLI, Amanda. **O que muda para os consumidores, segundo o governo.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/o-que-muda-com-o-novo-plano-de-consumo>>. Acesso em: 17 mar. 2013.

RIBEIRO, Leandro Correa. **A responsabilidade civil dos sites de compras coletivas à luz do código de defesa do consumidor.** Disponível em: <http://www.contratosonline.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=16124:a-responsabilidade-civil-dos-sites-de-compras-coletivas-a-luz-do-codigo-de-defesa-do-consumidor&catid=1&Itemid=141>. Acesso em: 17 fev. 2013.

SOUZA, Ana Paula Marques de. **Responsabilidade dos sites de compras coletivas e o código de defesa do consumidor.** In: DURÃES, Hebert Vieira; VASCONCELOS, Fernando Antonio de. (Org.). Temas relevantes de direito do consumidor doutrina e jurisprudência. Ed. 1 João Pessoa: Editora UFPB, 2013.

SPYER, Juliano. **Conectado:** o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

TURBAN, Efrain; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil**. v.4. responsabilidade civil. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ANEXOS

Anexo A – TJRS - Recurso Cível 71003778719

REPARAÇÃO DE DANOS. COMPRA E VENDA DE NETBOOK PELA INTERNET. PROMOÇÃO VEICULADA EM *SITE* DE COMPRAS COLETIVAS CONHECIDO POR “PLANETA BÔNUS”. PRODUTO PAGO E NÃO ENTREGUE. FRAUDE. DIREITO À RESTITUIÇÃO DO VALOR PAGO. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DO *SITE* RESPONSÁVEL PELA INTERMEDIÇÃO DA COMPRA E QUE AUFERE LUCROS COM O SERVIÇO OFERTADO. PRELIMINAR AFASTADA. DANO MORAL OCORRENTE.

1. A parte recorrente, que administra a empresa de compras coletivas, obtém lucro significativo com o serviço que disponibiliza e a partir daí deve responder por eventuais prejuízos decorrentes de fraudes que seu sistema de segurança não consiga impedir. Veja-se que a responsável direta pelo ilícito – no caso a empresa Net Ofer - somente chegou até a autora graças ao serviço disponibilizado pela demandada, a qual tinha tal loja em seus cadastros. Em outras palavras, o responsável pela conduta criminosa atingiu a autora graças ao serviço de ofertas organizado e disponibilizado pela demandada aos consumidores cadastrados, lucrando, assim, valores significativos, e até por isso deve responder quando o sistema mostra-se falho, responsabilidade esta que pode ser afastada quando demonstrada absoluta falta de cautela por parte do usuário, o que não foi o caso. Assim, devem ser rechaçadas as alegações de ilegitimidade passiva, culpa exclusiva de terceiro e caso fortuito ou força maior.

2. Danos morais configurados. Inexecução contratual que ultrapassa o limite do razoável no caso concreto, submetido o autor a considerável frustração, tendo que se valer da via judicial para assegurar direito manifesto. Caráter punitivo e pedagógico da medida. Quantum adequado (R\$ 1.000,00).

SENTENÇA MANTIDA. RECURSO IMPROVIDO.

RECURSO INOMINADO

PRIMEIRA TURMA RECURSAL CÍVEL

Nº 71003778719

COMARCA DE PORTO ALEGRE

PLANETA BONUS PROMOCOES LTDA

RECORRENTE

GEMA MARIA BELLO

RECORRIDO

ACÓRDÃO

Vistos, relatados e discutidos os autos.

Acordam os Juízes de Direito integrantes da Primeira Turma Recursal Cível dos Juizados Especiais Cíveis do Estado do Rio Grande do Sul, à unanimidade, em NEGAR PROVIMENTO AO RECURSO.

Participaram do julgamento, além do signatário, os eminentes Senhores **DR. PEDRO LUIZ POZZA (PRESIDENTE) E DR.^a MARTA BORGES ORTIZ.**

Porto Alegre, 21 de novembro de 2012.

DR. CARLOS EDUARDO RICHINITTI,
Relator.

RELATÓRIO

Trata-se de ação de resolução de contrato com pedido de reparação de danos ajuizada por Gema Maria Bello em face de Planeta Bônus Promoções Ltda.

Contestado e instruído o feito, sobreveio sentença de parcial procedência dos pedidos, condenando a ré ao pagamento de R\$300,00, a título de dano material, e R\$1.000,00 pelos danos morais sofridos.

Inconformada, a ré interpôs recurso, visando à improcedência da demanda.

Com as contrarrazões, vieram os autos conclusos.

É o relatório.

VOTOS

DR. CARLOS EDUARDO RICHINITTI (RELATOR)

A sentença merece ser mantida. Assim procedo na forma do art. 46 da Lei nº. 9.099/05, o qual dispõe que ***“o julgamento em segunda instância constará apenas da ata, com a indicação suficiente do processo, fundamentação sucinta e parte dispositiva. Se a sentença for confirmada pelos próprios fundamentos, a súmula do julgamento servirá de acórdão”***.

Faço ainda outras ponderações.

Processos como esse são fruto de um fenômeno da vida contemporânea, na qual a internet perpassa grande parte das relações sociais e

comerciais. Nos últimos dois anos, no Brasil, a dinâmica veloz de circulação de bens e serviços pôde ser percebida no sucesso das chamadas “compras coletivas”, administradas por empresas como a ré “Planeta Bônus”, e as famosas “Peixe Urbano” e “Groupon”, para citar exemplos.

Ditos sites mantêm parcerias comerciais e veiculam ofertas atraentes de terceiros, lançando diariamente, e com divulgação massiva por e-mail e ambientes virtuais novos produtos e serviços que devem ser adquiridos pelos consumidores em período limitado de tempo, sistema cuja lógica não é outra senão a de recrutar o maior número de consumidores possível e, com isso, através da compra em massa, favorecer o desconto no produto, que pode chegar até 90%.

Infelizmente, tal fórmula de relação não é imune a fraude e a divulgação de produtos e serviços muitas vezes inexistentes, propagados por sociedades fantasmas ou simplesmente divergem das características atribuídas pelo vendedor, lesando, por consequência, o destinatário final.

É certo que, independentemente da ingerência direta do site que divulga e intermedeia a compra, está evidenciada a legitimidade bem como a responsabilidade da recorrente para responder, perante o consumidor, pelos prejuízos suportados. A questão da venda de produtos pela internet, ante a instabilidade da relação e a multiplicidade de possibilidades de fraude é algo

preocupante, acabando que nem sempre a utilização de serviços pelo meio virtual oferece a segurança esperada.

Afora isso, é inquestionável que a atividade desenvolvida pela “Planeta Bônus”, com a hospedagem de espaços de divulgação, cadastramento de dados pessoais, intermediação de ofertas de terceiros, facilitação da compra, é potencialmente de alto risco em relação a possível prejuízo.

O lucro da recorrente, ainda que por via reflexa, advém da intermediação pelas vendas ocorridas e pelos espaços publicitários que integram aquele ambiente. A companhia inclui, portanto, a cadeia de fornecedores que responderão solidariamente frente ao destinatário porventura de acontecer lesão a direito, tal como prevêem o art. 3º e 7º, §único, ambos do CDC.

No caso em pauta, a autora comprou um netbook, cuja promoção reduziu o preço do equipamento de R\$ 700,00 para R\$ 300,00. Contudo, a autora jamais recebeu o produto. Pelo que veio aos autos, a autora não foi a única vítima da propaganda.

Veja-se que a responsável direta pelo ilícito – no caso a anunciante Net Ofer - somente chegou até a autora graças ao serviço disponibilizado pela demandada. Em outras palavras, o responsável pela conduta criminosa atingiu a autora graças ao serviço de ofertas organizado e disponibilizado pela companhia demandada aos consumidores cadastrados, lucrando, assim, valores significativos, e até por isso deve responder quando o sistema mostra-se falho,

responsabilidade esta que pode ser afastada quando demonstrada absoluta falta de cautela por parte do usuário, o que não foi o caso.

A recorrente, embora não fosse a fornecedora direta do computador adquirido pela autora, recebeu de forma integral os valores correspondentes a esta obrigação (R\$ 300,00) e, mesmo ciente do infortúnio ocorrido não só com a requerente, mas com diversos consumidores, não tomou sequer alguma medida no sentido de estornar a quantia debitada.

Transtornos em relações de consumo por óbvio podem ocorrer, contudo não se pode considerar aceitável que o consumidor tenha de mover a máquina judicial para assegurar um direito manifesto.

Assim, com o intuito de reparar o prejuízo moral e punir o absoluto desrespeito ao consumidor, é justa a condenação em indenização por danos morais. No caso em análise, a responsabilização pelos prejuízos extrapatrimoniais não tem apenas finalidade reparatória, atendendo, também, ao caráter punitivo e sancionatório que integra essa forma de indenização, visto que os transtornos descritos nos autos extrapolam o limite do bom senso.

Com relação ao *quantum*, o valor fixado na origem, de R\$ 1.000,00, está adequado aos princípios da razoabilidade e proporcionalidade e aos moduladores referidos anteriormente, não se cogitando redução.

Voto, assim, por negar provimento ao recurso.

Arcará a recorrente vencida com o pagamento das custas processuais e dos honorários advocatícios, estes fixados em 20% sobre o valor da condenação.

DR.^a MARTA BORGES ORTIZ - De acordo com o(a) Relator(a).

DR. PEDRO LUIZ POZZA (PRESIDENTE) - De acordo com o(a) Relator(a).

DR. PEDRO LUIZ POZZA - Presidente - Recurso Inominado nº 71003778719, Comarca de Porto Alegre: "NEGARAM PROVIMENTO. UNÂNIME."

Juízo de Origem: 4.JUIZADO ESPECIAL CIVEL PORTO ALEGRE - Comarca de Porto Alegre

Anexo B - TJRS - Recurso Cível 71003390861

REPARAÇÃO DE DANOS. COMPRA E VENDA DE APARELHO DE SOM E DVD AUTOMOTIVO, PELA INTERNET. PROMOÇÃO VEICULADA EM *SITE* DE COMPRAS COLETIVAS CONHECIDO POR "CLICK ON". SERVIÇO E PRODUTOS PAGOS E NÃO ENTREGUES. FRAUDE. DIREITO À RESTITUIÇÃO DO VALOR PAGO. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DO *SITE* RESPONSÁVEL PELA INTERMEDIÇÃO DA COMPRA E QUE AUFERE LUCROS COM O SERVIÇO OFERTADO. PRELIMINAR AFASTADA.

1. A parte recorrente, que administra a empresa de compras coletivas, obtém lucro significativo com o serviço que disponibiliza e a partir daí deve responder por eventuais prejuízos decorrentes de fraudes que seu sistema de segurança não consiga impedir. Veja-se que a responsável direta pelo ilícito – no caso a ré Vip Service Car - somente chegou até o autor graças ao serviço disponibilizado pelo demandado, o qual tinha tal loja em seus cadastros. Em outras palavras, o responsável pela conduta criminosa atingiu o autor graças ao serviço de ofertas organizado e disponibilizado pela demandada aos consumidores cadastrados, lucrando, assim, valores significativos, e até por isso deve responder quando o sistema mostra-se falho, responsabilidade esta que pode ser afastada quando demonstrada absoluta falta de cautela por parte do usuário, o que não foi o caso.

2. Danos morais configurados. Inexecução contratual que ultrapassa o limite do razoável no caso concreto, submetido o autor a considerável frustração, tendo que se valer da via judicial para assegurar direito manifesto. Caráter punitivo e pedagógico da medida. Quantum adequado (R\$ 2.000,00).

SENTENÇA MANTIDA. RECURSO IMPROVIDO.

RECURSO INOMINADO

TERCEIRA TURMA RECURSAL CÍVEL

Nº 71003390861

COMARCA DE PORTO ALEGRE

CLICK ON

RECORRENTE

VILMAR PEREIRA CASTRO

RECORRIDO

VIP SERVICE CAR

RECORRIDO

ACÓRDÃO

Vistos, relatados e discutidos os autos.

Acordam os Juízes de Direito integrantes da Terceira Turma Recursal Cível dos Juizados Especiais Cíveis do Estado do Rio Grande do Sul, à unanimidade, em **NEGAR PROVIMENTO AO RECURSO**.

Participaram do julgamento, além do signatário, os eminentes Senhores **DR.^a ADRIANA DA SILVA RIBEIRO (PRESIDENTE) E DR. RICARDO TORRES HERMANN**.

Porto Alegre, 12 de abril de 2012.

DR. CARLOS EDUARDO RICHINITTI,

Relator.

RELATÓRIO

Trata-se de examinar o recurso da ré Valônia Serviços de Intermediação e Participações S/A ("Click On"), em face da sentença de fls. 59/61, a qual julgou procedente, em parte, o pedido inicial, para decretar a revelia da ré Vip Car Service e condenar a Vip Car e a recorrente Click On, solidariamente, a pagar ao autor R\$ 2.000,00, a título de dano moral, além de condenar a ora recorrente à restituição do valor de R\$ 950,00, desembolsados pelo consumidor na compra de aparelho de som e DVD automotivo.

Apresentadas as contrarrazões, vieram os autos conclusos.

VOTOS

DR. CARLOS EDUARDO RICHINITTI (RELATOR)

A sentença merece ser mantida. Assim procedo na forma do art. 46 da Lei nº. 9.099/05, o qual dispõe que ***"o julgamento em segunda instância constará apenas da ata, com a indicação suficiente do processo, fundamentação sucinta e parte dispositiva. Se a sentença for confirmada pelos próprios fundamentos, a súmula do julgamento servirá de acórdão"***.

Faço ainda outras ponderações.

Processos como esse são fruto de um fenômeno da vida contemporânea, na qual a internet perpassa grande parte das relações sociais e comerciais. Nos últimos dois anos, no Brasil, a dinâmica veloz de circulação de bens e serviços pôde ser percebida no sucesso das chamadas "compras coletivas",

administradas por empresas como a ré "Click On", e as também famosas "Peixe Urbano" e "Groupon", para citar exemplos.

Ditos sites mantêm parcerias comerciais e veiculam ofertas atraentes de terceiros, lançando diariamente, e com divulgação massiva por e-mail e ambientes virtuais novos produtos e serviços que devem ser adquiridos pelos consumidores em período limitado de tempo, sistema cuja lógica não é outra senão a de recrutar o maior número de consumidores possível e, com isso, através da compra em massa, favorecer o desconto no produto, que pode chegar até 90%.

Infelizmente, tal fórmula de relação não é imune a fraude e a divulgação de produtos e serviços muita vezes inexistentes, propagados por sociedades fantasmas ou simplesmente divergem das características atribuídas pelo vendedor, lesando, por conseqüência, o destinatário final.

É certo que, independentemente da ingerência direta do site que divulga e intermedeia a compra, está evidenciada a legitimidade bem como a responsabilidade da recorrente para responder, perante o consumidor, pelos prejuízos suportados. A questão da venda de produtos pela internet, ante a instabilidade da relação e a multiplicidade de possibilidades de fraude é algo preocupante, acabando que nem sempre a utilização de serviços pelo meio virtual oferece a segurança esperada.

Afora isso, é inquestionável que a atividade desenvolvida pela "Click On", com a hospedagem de espaços de divulgação, cadastramento de dados pessoais, intermediação de ofertas de terceiros, facilitação da compra, é potencialmente de alto risco em relação a possível prejuízo.

O lucro da recorrente, ainda que por via reflexa, advém da intermediação pelas vendas ocorridas e pelos espaços publicitários que integram aquele ambiente. A companhia inclui, portanto, a cadeia de fornecedores que responderão solidariamente frente ao destinatário porventura de acontecer lesão a direito, tal como prevêem o art. 3º e 7º, §único, ambos do CDC.

No caso em pauta, o autor comprou um aparelho de som com DVD Pioneer para seu carro, cuja promoção (da ré Vip Service Car) reduziu o preço do equipamento de R\$ 1.950,00 para R\$ 950,00, incluída a instalação, agendada. Contudo, o autor recebeu contato da ré transferindo a data de instalação e, posteriormente, recebeu informação que o produto não estaria disponível. Pelo que veio aos autos, o autor não foi a única vítima da propaganda.

Reportagem da Zero Hora do dia 21.07.2011, fl. 28, mostra inúmeras pessoas em frente à loja Vip Service, localizada no bairro Auxiliadora, em Porto Alegre, a qual fechou as portas, proprietários não foram localizados, deixando os consumidores à própria sorte na tentativa de reaver os valores pagos. Certamente, alguém deverá ficar com o prejuízo, mas não o consumidor,

subsumindo-se a recorrente, responsável solidária que é, no direito de regresso em face do causador direto do evento danoso.

Veja-se que a responsável direta pelo ilícito – no caso a ré Vip Service Car - somente chegou até o autor graças ao serviço disponibilizado pela demandada. Em outras palavras, o responsável pela conduta criminosa atingiu o autor graças ao serviço de ofertas organizado e disponibilizado pela companhia demandada aos consumidores cadastrados, lucrando, assim, valores significativos, e até por isso deve responder quando o sistema mostra-se falho, responsabilidade esta que pode ser afastada quando demonstrada absoluta falta de cautela por parte do usuário, o que não foi o caso.

A recorrente "Click On", embora não fosse a prestadora direta do serviço no automóvel do autor, recebeu de forma integral os valores correspondentes a esta obrigação (R\$ 950,00) e, mesmo ciente do infortúnio ocorrido não só com o requerente, mas com diversos consumidores, não tomou sequer alguma medida no sentido de estornar a quantia debitada.

Transtornos em relações de consumo por óbvio podem ocorrer, contudo não se pode considerar aceitável que o consumidor tenha de mover a máquina judicial para assegurar um direito manifesto.

Assim, com o intuito de reparar o prejuízo moral e punir o absoluto desrespeito ao consumidor, é justa a condenação em indenização por danos morais. No caso em análise, a responsabilização pelos prejuízos extrapatrimoniais

não tem apenas finalidade reparatória, atendendo, também, ao caráter punitivo e sancionatório que integra essa forma de indenização, visto que os transtornos descritos nos autos extrapolam o limite do bom senso.

Com relação ao *quantum*, o valor fixado na origem, de R\$ 2.000,00, está adequado aos princípios da razoabilidade e proporcionalidade e aos moduladores referidos anteriormente, não se cogitando redução.

Voto, assim, por negar provimento ao recurso.

Arcará a recorrente vencida com o pagamento das custas processuais e dos honorários advocatícios, estes fixados em 20% sobre o valor da condenação.

DR. RICARDO TORRES HERMANN - De acordo com o(a) Relator(a).

DR.^a ADRIANA DA SILVA RIBEIRO (PRESIDENTE) - De acordo com o(a) Relator(a).

DR.^a ADRIANA DA SILVA RIBEIRO - Presidente - Recurso Inominado nº 71003390861, Comarca de Porto Alegre: "NEGARAM PROVIMENTO AO RECURSO. UNÂNIME."

Anexo C - Decreto nº 7.962**DECRETO Nº 7.962, DE 15 DE MARÇO DE 2013**

Vigência

Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.

A PRESIDENTA DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, **caput**, inciso IV, da Constituição, e tendo em vista o disposto na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990,

DECRETA:

Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

- I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;
- II - atendimento facilitado ao consumidor; e
- III - respeito ao direito de arrependimento.

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;

II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;

III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;

IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;

V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e

VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes:

I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;

II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e

III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º.

Art. 4º Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá:

I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos;

II - fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação;

III - confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta;

IV - disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação;

V - manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato;

VI - confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor; e

VII - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.

Parágrafo único. A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do **caput** será encaminhada em até cinco dias ao consumidor.

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

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

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

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

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

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

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

Art. 6º As contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação.

Art. 7º A inobservância das condutas descritas neste Decreto ensejará aplicação das sanções previstas no art. 56 da Lei nº 8.078, de 1990.

Art. 8º O Decreto nº 5.903, de 20 de setembro de 2006, passa a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 10.

Parágrafo único. O disposto nos arts. 2º, 3º e 9º deste Decreto aplica-se às contratações no comércio eletrônico.” (NR)

Art. 9º Este Decreto entra em vigor sessenta dias após a data de sua publicação.

Brasília, 15 de março de 2013; 192º da Independência e 125º da República.

DILMA ROUSSEFF

José Eduardo Cardozo

Este texto não substitui o publicado no DOU de 15.3.2013 - Edição extra