

**RESPONSABILIDADE CIVIL NOS CONTRATOS DE COMPRAS COLETIVAS:
UMA ANÁLISE À LUZ DE PROJETOS DE LEI EM TRAMITAÇÃO E DO
DECRETO N.º 7962/2013.**

CIVIL RESPONSABILITY IN CONTRACTS OF COLLECTIVE SHOPPING: AN
ANALYSIS OF THE PROJECTS IN LAW AND OF DECREE No. 7962/2013.

Fernando Antônio de Vasconcelos¹

Larissa Fontes De Carvalho Torres²

RESUMO

As compras pela internet integram a vida de milhões de consumidores. Uma forma de e-commerce é a compra coletiva, fenômeno mais recente e que vem se popularizando, impondo a necessidade de tutela da responsabilidade nos casos de vícios decorrentes da inexecução desses novos contratos. Questiona-se se a legislação consumerista vigente é capaz de abarcar esses novos fenômenos e como se regula a responsabilidade civil em situações que envolvam contratos dessa natureza. Em resposta, algumas regras estão em análise no Legislativo e outras foram editadas pelo Executivo, as quais serão analisadas à luz do que já existe sobre o assunto no Código de Defesa do Consumidor. O presente trabalho foi desenvolvido seguindo a metodologia de pesquisa bibliográfica, com o objetivo de responder ao questionamento acima proposto e proceder a uma análise das normas brasileiras acerca do tema.

PALAVRAS-CHAVE: E-commerce ; Compras coletivas; Responsabilidade civil

ABSTRACT

Shopping on the internet is part of the lives of millions of consumers. A form of e-commerce is the collective buying, more recent phenomenon that is becoming more popular, imposing protection to avoid and treat defects on non-performance of these new contracts. In response to this, some rules are under consideration in the Legislature and others were edited by the Executive, which will be analyzed with what already exists on the subject at the CDC. This

¹ Mestre e doutor em Direito Civil. Professor da UFPB e do UNIPÊ (fer.mengo@uol.com.br).

² Mestranda em Ciências Jurídicas pela UFPB (larafontorres@hotmail.com).

work was developed following the methodology of literature research, trying to answer the question above and analyzing the proposed regulations to the topic.

KEYWORDS: E-commerce ; Collective buying; Civil responsibility

I INTRODUÇÃO

As diversas formas de “consumo online”, com o consequente aumento das transações comerciais por meio da internet (vide a explosão dos sites de compras coletivas), fez que com que a Rede tenha alcançado todas as regiões do universo e esteja presente, de forma constante, no cotidiano de seus usuários. Hoje, as pessoas buscam freneticamente os vários tipos de informações pela internet. Realizam compras, estudam, aprendem e trabalham utilizando as ferramentas disponíveis na Rede. Cada vez mais se consolida a ideia de que, no futuro, a internet estará cada vez mais presente na vida das pessoas, inclusive das empresas.

As compras pela *internet* são uma parte do fenômeno comércio eletrônico, que abrange toda transação comercial feita através de um equipamento eletrônico, como um computador, um *netbook*, um celular, um *tablet*, entre os muitos outros que vêm surgindo a cada ano. Inicialmente, na década de 70, o também chamado *e-commerce* limitava-se ao envio de documentos comerciais como ordem de compras e contas eletronicamente. Nos anos 80, fortaleceu-se o uso dos cartões de crédito e de caixas eletrônicos. Somente em 1999, no entanto, cinco anos após o ano que é tido como o marco da democratização da *internet*, é que os protocolos de segurança e a tecnologia DSL (tecnologia de transmissão digital de dados via rede de telefonia) foram introduzidos, permitindo uma conexão contínua e segura, o que foi determinante para o uso comercial desse meio.

Para Rodrigo Ventura (VENTURA, 2009, p. 34), nos próximos vinte anos, as empresas irão se defrontar com mudanças no perfil do futuro consumidor. Diversos fatores estruturais, como o envelhecimento populacional, a valorização da qualidade de vida, o consumo precoce e o aumento do poder de consumo das classes de baixa renda serão responsáveis pelo ingresso de novos consumidores, multiplicando-se as exigências de qualidade e atendimento. Para o citado autor, esses novos consumidores se mostrarão cada vez mais exigentes e responsáveis do ponto de vista socioambiental.

Ao mesmo tempo em que se constata um forte incremento do e-commerce, aumenta o número de consumidores. Com relação a usuários, independentemente de serem considerados consumidores, o Brasil atingiu a marca de 77,8 milhões de pessoas, segundo

estudo realizado pelo IBOPE³. Entre o ano de 2007 e o primeiro semestre de 2011 houve um significativo aumento de cerca de 18 milhões de *e-shoppers*.

No estudo citado, verificou-se que 81% dos usuários acessam a Rede com a finalidade de comprar algum produto e 70% deles apresentam maior grau de confiança e segurança na realização de compras on-line. As empresas virtuais faturaram, somente no ano de 2011, mais de dezoito bilhões de reais.

Para Fernando Antônio de Vasconcelos e Fernanda Holanda Vasconcelos Brandão (VASCONCELOS, 2013), dentre esses novos consumidores incluem-se pessoas das mais diversas origens e faixas etárias, particularmente adultos que nasceram antes do advento da internet e passaram a adotar um novo comportamento, a exemplo dos chamados integrantes da boa idade. A realização de compras online se tornou prática corriqueira e o uso das lan houses em shoppings e cafés dá a dimensão da importância desse fenômeno.

Que dizer dos jovens de hoje, nascidos e criados junto com a internet e esse fantástico mundo cibernético? Pode-se dizer, sem medo de errar, que não são simples consumidores, mas “e-consumidores”, inseridos que estão nesse mercado inusitado do e-commerce.

No Brasil, o comércio eletrônico surgiu em 1995, sendo as primeiras empresas a atuar no ramo a Livraria Cultura, o Grupo Pão de Açúcar, as Lojas Americanas, o Magazine Luiza e a Booknet, atual Submarino. De lá pra cá, essa modalidade de compras só vem aumentando. Em 2010, houve um aumento de 40% na venda de bens de consumo através da *internet*, o que representou uma movimentação de 14,8 bilhões de reais no Brasil. Segundo pesquisa realizada por uma entidade especializada em comércio eletrônico, 23 milhões de pessoas no país declararam já haver feito pelo menos uma compra através da internet no último ano.

Seguindo essa tendência mundial e irreversível, uma nova experiência foi integrada aos padrões de consumo dos cidadãos, que são os chamados *sites* de compras coletivas, pelos quais se anunciam grandes ofertas, que só são ativadas a partir da venda de um número mínimo de produtos ou serviços, possibilitando aos estabelecimentos a divulgação de sua marca e aos clientes a aquisição de mercadorias e serviços por preços reduzidos.

Para ilustrar a importância desse mercado, frise-se que o *Groupon*, a primeira empresa especializada em compras coletivas nos Estados Unidos e que já atua no Brasil, sendo a maior do segmento no mundo, foi a empresa *on line* com o maior crescimento já

³ IBOPE Nielsen Online (www.ibope.com.br). Acesso em 06.02.2012.

registrado na história, mesmo em um período de grave crise da economia americana.

Para alguns, essas empresas, em verdade, pertencem ao ramo da publicidade, sendo este seu principal campo de atuação, já que se voltam à divulgação de uma determinada empresa, de algum produto ou serviço, e não à sua comercialização propriamente dita, porquanto o bem adquirido será prestado por terceiro que não o *site*.

Em face da popularização desse serviço, é necessário que o Direito comece a refletir sobre tais transações comerciais, suas especificidades e a possibilidade de aplicação dos institutos já existentes.

2 PANORAMA DA RESPONSABILIDADE CIVIL NO CÓDIGO CIVIL E NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Cumprir fazer uma breve explanação acerca da Responsabilidade Civil, tema central deste trabalho e que assume particular importância no sistema de consumo, tendo contribuído o Código de Defesa do Consumidor para arejar o direito privado, ainda sob a égide do Código Civil de 1916, instituindo instrumentos novos e flexíveis que inovaram a civilística clássica, inclusive em alguns aspectos relacionados à responsabilidade civil e aos contratos, que interessam para o estudo do tema em apreço.

Com o objetivo de se alcançar uma convivência harmoniosa numa determinada sociedade, criaram-se as regras jurídicas, as quais, sendo contratuais ou legais, geram um dever jurídico de obediência e, sua violação, um outro dever jurídico, o de reparar o dano.

Nesse sentido, o art. 927, do Código Civil, estabelece que aquele que causa dano a outrem é obrigado a repará-lo, sendo este o fundamento básico da responsabilidade civil. O Código de Defesa do Consumidor, por seu turno, tratou também da responsabilidade civil, sem fazer distinção entre a responsabilidade contratual e extracontratual, tendo consagrado, como se verá adiante, a responsabilidade objetiva do fornecedor como regra.

É importante lembrar que o Código de Defesa do Consumidor foi promulgado ainda sob a égide do Código Civil de 1916, de tradição individualista e calcado na força dos contratos e na autonomia contratual. Por tal razão, a perspectiva trazida pelo CDC, que inclui entre os princípios que devem ser atendidos pela Política Nacional das Relações de Consumo o “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo” e que determina que as cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor, é bastante inovadora e capaz de atender aos dispositivos constitucionais acerca do tema.

Diversamente da regra do Código do Consumidor, o Código Civil estabelece, como base da reparação civil, fundada no art. 927 ("aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo."), a ideia da culpa. Tanto é assim que faz direta remissão aos artigos que tratam do ato ilícito, definindo a responsabilidade nos seguintes termos: "aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito".

Já no CDC, reconhecendo-se a vulnerabilidade do consumidor em face do fornecedor e com vistas a garantir a efetiva proteção daquele, a regra é distinta. A responsabilidade por vício do produto ou do serviço está disciplinada nos artigos 18 a 25, sendo a regra a da responsabilidade objetiva, ou seja, que independe da aquilatação de culpa do fornecedor, sendo necessário apenas que os outros elementos da responsabilidade civil, como o dano e o nexo causal estejam presentes.

Isso implica dizer que comprovado o prejuízo para o consumidor e o liame entre este prejuízo e a conduta do fornecedor, que pode ser a comercialização, a oferta, a produção, a fabricação ou a importação, estará caracterizado o dever de reparar do fornecedor.

No dizer de José Geraldo Brito Filomeno, no CDC comentado pelos autores do anteprojeto:

Abstraídas todas as conotações de ordem filosófica, psicológica e outras, entendemos por "consumidor" qualquer pessoa física ou jurídica que, isolada ou coletivamente, contrate para consumo final, em benefício próprio ou de outrem, a aquisição ou a locação de bens, bem como a prestação de um serviço. (GRINOVER, A. P. et al., 2004, p.31)

A escolha pela responsabilidade objetiva inspira-se na chamada teoria do risco proveito, segundo a qual quem auferir o bônus da atividade deve também arcar com os ônus que venha a causar a terceiros. O CDC estabelece duas formas de acidentes de consumo, os chamados vícios e os fatos.

O vício é caracterizado quando o produto ou o serviço não atendem às expectativas que dele se esperava ou não serve ao fim a que se destinava. É, portanto, intrínseco, *in re ipsa*. Assim, um telefone celular que não origina chamadas ou um *dvd player* que não lê a mídia nele inserta são exemplos de produtos que apresentam vício. Do mesmo modo, se um serviço de um cabelereiro é contratado para um tingimento de cabelo ou de uma decoradora para ambientar uma festa infantil e a prestação não alcança o que foi proposto, porque no cabelo do cliente não é utilizado o produto e o equipamento contratado ou porque a decoração é feita

com tema diverso, com menos ornamentos, ou situação análoga, está demonstrado o vício na prestação do serviço.

Nesses casos, o Código do Consumidor estabelece que há responsabilidade solidária entre todos os fornecedores, como o comerciante e o fabricante. Responde, então, da mesma maneira o comerciante que vendeu o celular viciado e o fabricante do equipamento.

Por outro lado, no fato do produto, regulado nos artigos 12 a 17, do CDC, o que existe não é uma simples inadequação, mas um defeito que torna o produto não só imprestável, mas apto a causar risco à saúde ou à segurança do consumidor. É, deste modo, extrínseco. Nesses casos, a lei consumerista responsabiliza o fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro e o importador, no entanto, a responsabilidade entre eles não é solidária, a teor do Art. 12, § 3º, incisos I a III e do art. 13 do mesmo Estatuto.

Cumprir ilustrar esta dicotomia entre o vício e o fato com lição do Superior Tribunal de Justiça:

No sistema do CDC, a responsabilidade pela qualidade biparte-se na exigência de adequação e segurança, segundo o que razoavelmente se pode esperar dos produtos e serviços. Nesse contexto, fixa, de um lado, a responsabilidade pelo fato do produto ou do serviço, que compreende os defeitos de segurança; e de outro lado, a responsabilidade por vício do produto ou do serviço, que abrange os vícios por inadequação. (BRASIL, STJ, REsp 967.623, Rel Ministra Nancy Andrighi, 3ª Turma, 29.06.2009)

Mais adiante, o legislador regulamentou as práticas comerciais, entre elas a oferta e a publicidade de produtos e serviços. A primeira questão que merece atenção quanto às práticas comerciais é o conceito abrangente de consumidor firmado nos artigos 2.º, parágrafo único; 17 e 29, que equiparam ao consumidor aqueles que forem atingidos pelos efeitos danosos da atividade do fornecedor de produtos ou de serviços, independentemente de ter realizado contrato de consumo.

No direito anglo-saxão, esta figura é chamada de *bystanders* e se caracteriza por não haver sequer utilizado o produto ou o serviço, importando não que haja participado da relação de consumo, mas dos efeitos da atividade danosa do fornecedor.

Afora a regra acima descrita, outra de suma importância entre as práticas comerciais previstas no CDC é a que está inserida no art. 30 e que trata da informação ou publicidade, as quais devem ser, além de “suficientemente precisas”, veiculadas por qualquer forma ou meio

de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, ficando o fornecedor obrigado a integrá-las ao contrato que vier a ser celebrado.

Nesses termos, vem decidindo o STJ, inclusive aplicando a regra da solidariedade entre os fornecedores responsáveis pela oferta publicitária:

O CDC dispõe que toda informação ou publicidade, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, desde que suficientemente precisa e efetivamente conhecida pelos consumidores a que é destinada, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar, bem como integra o contrato que vier a ser celebrado. Constatado pelo Eg. Tribunal *a quo* que o fornecedor, através de publicidade amplamente divulgada, garantiu a entrega de veículo objeto de contrato de compra e venda firmado entre o consumidor e uma de suas concessionárias, submete-se ao cumprimento da obrigação nos exatos termos da oferta apresentada. Diante da declaração de falência da concessionária, a responsabilidade pela informação ou publicidade recai sobre a empresa fornecedora. (BRASIL, STJ, REsp. 363.939, 3ª Turma, Rel. Min. Nancy Andrighi, publicado em 01.07.12)

3 RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR DE COMPRAS COLETIVAS – ANÁLISE DAS PREVISÕES CONTRATUAIS

É nesses sistemas de responsabilidade que se busca inserir a questão das compras coletivas, tentando situá-las em uma dessas modalidades, se prestador de serviço propriamente dito, responsável, então, pelos vícios na execução do serviço; se anunciante apenas, equiparado a um meio de comunicação que veicula uma campanha publicitária ou se situação não regulada pelas regras em vigor no sistema nacional.

Disso dependerá a amplitude da proteção a ser oferecida ao consumidor, que providência poderá ser exigida e, inclusive, quem será protegido em face da oferta. Isso porque, como se viu acima, para fins de proteção contra a publicidade abusiva ou enganosa, são equiparados ao consumidor todos aqueles atingidos pela oferta publicitária, independentemente de ter sido firmado um contrato de consumo. Já em relação aos vícios do serviço, trata-se de uma relação contratual, sendo necessário que o consumidor demonstre haver adquirido o serviço defeituoso ou ser dele usuário, não bastando apenas ter recebido a proposta publicitária acerca do mesmo.

Para a análise da responsabilidade civil das empresas de compras coletivas e especialmente qual a modalidade de serviço que prestam, cumpre analisar os chamados “termos de uso” de cada uma e ver que tipo de garantia fornecem aos seus usuários e que serviços estão compreendidos nos contratos de compra e venda firmados através dos sites.

Iniciou-se a pesquisa pelo www.clickon.com.br, empresa importante do setor de *e-commerce* coletivo. Segundo consta em seu regulamento, o serviço realizado é de intermediação de produtos e serviços, através de compra de créditos no site, para uso perante os parceiros.

Tanto no que diz respeito às compras de produtos quanto à comercialização de serviços de viagens (passagens, pacotes), asseguram os “Termos de Uso”:

O CLICKON DECLARA A SEUS USUÁRIOS QUE REALIZA TODAS AS MEDIDAS QUE LHE SÃO LEGALMENTE CABÍVEIS, ATÉ A EXTENSÃO MÁXIMA PERMITIDA, PARA AVALIAR A QUALIDADE, IDONEIDADE E REGULARIDADE DOS PRODUTOS E DOS FORNECEDORES ANUNCIANTES (“PARCEIROS”), COM FOCO NA PROTEÇÃO DOS DIREITOS DOS USUÁRIOS COMPRADORES, DE ACORDO COM O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. AS PROMOÇÕES SOMENTE SÃO VEICULADAS E OFERECIDAS AOS USUÁRIOS APÓS APROVAÇÃO DOS PARCEIROS NO PROCESSO DE AVALIAÇÃO. ADEMAIS, TODOS OS PARCEIROS ASSINAM UM TERMO DE RESPONSABILIDADE PERANTE O CLICKON E EXTENSÍVEL AOS USUÁRIOS, DECLARANDO FORMALMENTE QUE DEVERÃO CUMPRIR COM TODAS AS OBRIGAÇÕES LEGAIS, FISCAIS E REGULATÓRIAS ATINENTES À SUAS ATIVIDADES E QUE TEM PLENA CAPACIDADE PARA ATENDER SATISFATORIAMENTE COM AS OBRIGAÇÕES DESCRITAS NAS CAMPANHAS VEICULADAS A SEU PEDIDO. NA HIPÓTESE DE DESCUMPRIMENTO DE QUALQUER CONDIÇÃO DAS CAMPANHAS ADQUIRIDAS PELOS USUÁRIOS, O CLICKON PRESTARÁ TOTAL SUPORTE AO USUÁRIO PARA QUE O FORNECEDOR CUMpra COM SUAS OBRIGAÇÕES. (Disponível em <http://www.clickon.com.br/sobre/termos-de-uso>).

Por fim, especificamente quanto à intermediação de venda de produtos através do site, assegura o ClickOn que a garantia é de inteira responsabilidade do fabricante.

Similares as disposições da empresa www.peixeurbano.com.br, bastante popular no Brasil e presente em 85 localidades no país.

1.1 Os serviços objeto do presente Termo de Uso consistem em colocar a disposição dos Usuários, direta ou indiretamente cadastrados em seu website, ofertas periódicas para aquisição com desconto de produtos e/ou serviços de empresas parceiras do Peixe Urbano (“Oferta”) a partir da compra coletiva pelos Usuários. (Disponível em <http://sobre.peixeurbano.com.br/termos-de-uso/>)

O item d do item 1.5 assevera:

d.1) O Peixe Urbano não é o proprietário dos produtos e/ou serviços ofertados pelos Parceiros, não guarda a posse deles e não realiza Ofertas em seu nome, entretanto, fica à disposição, através de seus canais de atendimento ao Usuário, para intermediar qualquer comunicação necessária com o Parceiro e tomar as providências necessárias para a solução de eventual transtorno.

Vale salientar que a redação originária desses dispositivos expressamente isentava as empresas intermediadoras de responsabilidade pelo cumprimento da oferta. Houve, no entanto, decisão judicial proferida pela 3ª Vara Empresarial do RJ, determinando a exclusão de tais dispositivos, de forma que, atualmente, apenas dispõem as ditas empresas que intermediam negócios entre os consumidores e os parceiros e que auxiliarão na solução de problemas que surjam entre estes últimos.

Ressalvadas algumas diferenças de redação, praticamente todas as empresas que atuam na área das compras coletivas afirmam fazer simples serviço de intermediação de compra e venda de mercadorias entre o consumidor, cadastrado em seu site, e um terceiro, anunciante.

Da própria análise dos Termos de Uso surge uma questão. O que conceitua o serviço de intermediação e o que o diferencia de uma loja física ou virtual que vende produtos não fabricados por ela e que, por força de lei, é tão responsável quanto o fabricante pelos vícios do serviço e do produto?

Substancialmente, o serviço de “intermediar” ou de “colocar à disposição” é o semelhante ao serviço de revenda, de comercialização, de representação, já que consiste em colocar produtos ou serviços ao alcance do consumidor, sem que este precise se dirigir diretamente ao fabricante dos mesmos. A diferença visível entre uma loja de departamentos ou um salão de beleza e um site de vendas coletivas é que estes últimos não são proprietários dos bens que comercializam e não prestam pessoalmente os serviços anunciados.

Esta característica é suficiente para desnaturar o serviço de comercialização de produtos a ponto de justificar uma diferença de tratamento pelo direito?

A título de exemplo, um dos maiores sites de vendas pela *internet*, o www.amazon.com, tampouco detém todo o estoque de mercadorias que revende, sendo possível verificar, em algumas transações feitas no site, que a entrega e a venda do produto serão feitas por outra empresa, que não aquela pioneira em *e-commerce* no mundo.

Reforçando o que diz o Código de Defesa do Consumidor, quando anuncia o conceito de fornecedor (art. 3.º), os coautores do anteprojeto, em seu CDC comentado (GRINOVER, A. P. et al., 2004, p.43), esclarecem:

Nesse sentido, por conseguinte, é que são considerados todos quantos propiciem a oferta de produtos e serviços no mercado de consumo, de maneira a atender às necessidades dos consumidores, sendo despidendo indagar-se a que título, sendo relevante, isto sim, a distinção que se deve fazer entre as várias espécies de fornecedor nos casos de responsabilização por danos causados aos consumidores, ou então para que os próprios fornecedores atuem na via regressiva e em cadeia da mesma responsabilização, visto que a solidariedade para obtenção efetiva de proteção que se visa a oferecer aos mesmos consumidores.

Tem-se, por conseguinte, que fornecedor é qualquer *pessoa física*, ou seja, qualquer um que, a título singular, mediante desempenho de atividade mercantil ou civil e de forma habitual, ofereça no mercado produtos ou serviços, e a *jurídica*, da mesma forma, mas em associação mercantil ou civil e de forma habitual.

Ou seja, conceitualmente, não há nada que afaste o *site* de compras coletivas do fornecedor de serviço, na terminologia utilizada pelo código para abranger industrial, comerciante, segurador, importador, empresário, banqueiro, etc., sendo, sem dúvida, sua atividade a de comercialização de produtos e serviços.

Uma característica do serviço prestado pelos *sites* de compras coletivas é que, a despeito de não cobrarem, em sua maioria, taxas e custos do consumidor que adere às ofertas ali apresentadas, o serviço é remunerado pelo terceiro que anuncia muitas vezes em percentuais que chegam a 50%.

Como decorrência desta conclusão, tem-se que, assim como os estabelecimentos comerciais e os fabricantes, que são os fornecedores normalmente demandados para cumprimento do contrato de compra e venda ou prestação de serviços e para as reparações decorrentes dos vícios e defeitos da relação comercial, os *sites* de compra coletiva são

igualmente responsáveis perante o consumidor pelo fiel cumprimento do contrato que se forma por seu intermédio, sendo solidário nos casos de vício e subsidiariamente responsável nos casos de defeito, já que seu serviço equipara-se ao de um comerciante.

Esta é, sem dúvida, a interpretação que mais se ajusta ao sentimento de proteção do Estatuto Consumerista que assegura o dever de interpretação das cláusulas contratuais da maneira mais favorável ao consumidor, no seu art. 47.

Com a crescente popularização dessa modalidade de serviço, a falta de um instrumento severo de controle ou uma interpretação mais branda passou a ser apontada por alguns estudiosos como sendo o motivo de um certo desamparo em que foram lançados muitos consumidores que, atraídos por ofertas de serviços com tentadora redução de preços, findaram por não ver cumpridos os contratos e não terem a quem recorrer, já que muitas vezes a inexecução do serviço dá-se exatamente por não ter o fornecedor que anuncia condições de cumpri-lo, porque não comporta o número de adesões a oferta veiculada e que, provavelmente, tampouco poderia responder perante o consumidor por eventuais perdas e danos decorrentes de seu serviço.

É importante se ter em conta que, muitas das operações levadas a efeito através desses *sites* finalizam-se exatamente pela boa reputação da empresa anunciante, pela sua solidez no mercado ou pelo volume de produtos, serviços e consumidores vinculados a determinada empresa, de modo que esta empresa deve também colher o ônus de seu serviço, já que de seu nome vem o bônus, que estimula a adesão em massa a determinadas ofertas.

Com essa enxurrada de consumidores e de capital, é natural que transbordem também os problemas. Segundo dados do Reclame AQUI, os sites de compra coletivas Clube Urbano, Peixe Urbano, Imperdível, Click On e Oferta Única, em junho de 2010, somaram 3.391 reclamações. Agora, se neste rol forem incluídos os sites chamados "clubes de descontos", como Brandsclub e Privalia, o total de reclamações ultrapassaria a casa das 8.500 queixas.

4 ANÁLISE DOS PROJETOS DE LEI EM TRÂMITE NA CÂMARA DOS DEPUTADOS E SENADO FEDERAL E DECRETO 7962 DE 2013

Preocupado com estes números crescentes de descumprimento de contratos, por inexecução do serviço, por divergência com a oferta, o deputado federal do PMDB do Paraná João Arruda apresentou na Câmara dos Deputados um Projeto de Lei (PL 1232/2011), que

está tramitando apensado ao Projeto de Lei 1933/2011, da Deputada Sueli Vidigal do PDT do Espírito Santo, que trata da regulamentação dos sítios de venda coletiva de produtos e estabelece regras de funcionamento para essas empresas.

O projeto, ainda em trâmite, com a última movimentação datada de dezembro de 2011, na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, prevê, por exemplo, no artigo 7.º: “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”.

O artigo 8.º assegura, com vistas a reforçar a proteção do consumidor, que o Código de Defesa do Consumidor aplica-se às relações comerciais estabelecidas com os sites de compras coletivas. Tal afirmação, com base na exposição que vem sendo feita no presente trabalho, é absolutamente desnecessária, pois a aplicação do CDC ao caso não decorre da existência de uma lei específica assim dispendo, mas da própria natureza do vínculo estabelecido entre o consumidor e a empresa que opera na *internet* no ramo de compras coletivas.

Embora o projeto de lei em análise tenha a intenção de proteger e respaldar o consumidor nessas transações, poucas foram as inovações que propiciariam esta almejada proteção. Isso porque o CDC é uma lei impecável, festejada por juristas brasileiros e estrangeiros, tendo sido capaz de disciplinar inclusive esses fenômenos inexistentes à época de sua promulgação, como as compras *on line* através das empresas aqui estudadas.

Entre as poucas inovações trazidas, mas que, de fato, contribuirão para o objetivo constante na justificativa do projeto, o de “trazer transparência para o setor de compras coletivas via internet, recém-criado no País”, é a obrigatoriedade de que a empresa de compras coletivas mantenha um serviço de atendimento ao cliente, os chamados *call centers*:

Art. 1º - As empresas que exploram o comércio eletrônico de vendas coletivas por meio da internet deverão manter serviço telefônico de atendimento ao consumidor gratuito e de acordo com as normas de funcionamento dos chamados “call centers”

Um serviço dessa natureza à disposição do consumidor poderia evitar muitas reclamações futuras, já que atualmente, em caso de dúvidas sobre a oferta, o consumidor precisa se dirigir à empresa que anuncia os serviços ou produtos, o que nem sempre é possível, já que existem ofertas veiculadas nacionalmente, em que o contato telefônico com a empresa sediada em outro estado representaria um alto custo para o consumidor, por exemplo.

Na mesma esteira, os Projetos de Leis do Senado Federal, de n.ºs 281 e 439, que tratam de comércio eletrônico, de autoria, respectivamente, dos Senadores José Sarney e Humberto Costa, trazem disposições que se aplicariam às compras coletivas e que representam maior segurança para os consumidores, como a obrigatoriedade de identificação do fornecedor do *e-commerce*, inclusive com endereço geográfico e CNPJ, bem como a regulamentação do direito de arrependimento, com expressa responsabilização solidária entre o fornecedor de produtos e serviços e a administradora do cartão de crédito e imposição de imediata restituição ou estorno da compra em caso de desistência pelo consumidor.

Ambos os projetos demonstram grande preocupação com a oferta e a informação prestada ao consumidor nessas modalidades de contratação fora do estabelecimento comercial, matérias que já foram largamente reguladas pelo CDC em sua redação original.

O Poder Executivo Federal também externou preocupação com o tema e editou o Decreto n.º 7.962/2013, em vigor desde maio deste ano, que repete alguns desses dispositivos já referidos acima nos projetos de lei em tramitação. Dentre eles se pode destacar: a obrigatoriedade de informação do endereço físico e de identificação do fornecedor responsável pelo *site* de compras coletivas e do fornecedor do produto ou serviço anunciado; regulação do direito de arrependimento, também com expressa menção à administradora de cartão de crédito impondo ao fornecedor o ônus de comunicar-lhe a rescisão contratual e a inexistência de ônus para o consumidor.

Detalhe interessante é que o art. 3.º do aludido Decreto, expressamente, equipara o anunciante e o site de compras como “fornecedores de serviço” e igualmente responsáveis pelo cumprimento 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:

(...)

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.

Este tem sido também o entendimento adotado pelos tribunais do país, dirimindo a discussão acerca da natureza da atividade exercida pelo que atua no ramo do comércio eletrônico em compras coletivas, como se vê adiante:

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS AQUISIÇÃO DE PACOTE DE VIAGEM EM SITE DE COMPRAS COLETIVAS. FRUSTRAÇÃO DA VIAGEM PROGRAMADA PARA A LUA-DE-MEL DOS CONSUMIDORES RESPONSABILIDADE OBJETIVA E SOLIDÁRIA DA OPERADORA DE TURISMO E DA ADMINISTRADORA DO SITE RECONHECIMENTO - DANOS MATERIAIS E MORAIS OCORRÊNCIA - QUANTUM INDENIZATÓRIO E HONORÁRIOS SUCUMBENCIAIS MONTANTES ADEQUADOS - SENTENÇA MANTIDA RECURSOS IMPROVIDOS. I. A administradora de site de compras coletivas se enquadra no conceito de fornecedora e, assim, é objetivamente responsável, perante o consumidor, pelos danos decorrentes dos produtos e serviços anunciados por seus parceiros comerciais (arts. 3º, § 2º, e 14, caput, do CDC). II. Para a fixação do valor da indenização do dano moral levam-se em conta, basicamente, as circunstâncias do caso, a gravidade do dano, a situação do lesante, a condição do lesado, preponderando em nível de orientação central, a ideia de sancionamento. III. Nos termos do art. 20, § 3º, do CPC, em se tratando de sentença condenatória, os honorários advocatícios sucumbenciais devem ser fixados entre os limites de 10% e 20% sobre o valor da condenação, respeitados os critérios elencados nas alíneas do referido parágrafo, conforme ocorreu in casu (BRASIL, TJSP, 35ª Câmara Cível, Apelação 0006562-12.2012.8.26.0032, Relator Mendes Gomes, Data do Julgamento: 20.05.2013)

DIREITO DO CONSUMIDOR. SITE DE COMPRAS COLETIVAS. DEFEITO NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS. PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EM CADEIA. SOLIDARIEDADE. DEFEITO. DANOS MORAIS.

1- Acórdão elaborado de conformidade com o disposto no art. 46 da Lei 9.099/1995 e art. 12, inciso IX, 98 e 99 do Regimento Interno das Turmas Recursais. Recurso próprio, regular e tempestivo.

2- Preliminar de inépcia da inicial. A exigência de documentos para a propositura da ação (art. 283 do CPC) refere-se, precipuamente, àqueles indispensáveis à demonstração dos pressupostos processuais, não sendo cabível, na oportunidade, a discussão sobre produção ou valoração da prova. Preliminar que se rejeita.

3- Preliminar de ilegitimidade - O exame das condições da ação deve ser feito com abstração dos fatos demonstrados no curso do processo, pois a análise da relação jurídica, em sua estrutura reporta ao mérito. Precedentes nesta Turma (20111310010578 ACJ, 2ª Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal, julgado em 17/01/2012, DJ 18/01/2012 p. 160). Preliminar rejeitada.

4- Defeito na prestação de serviços - A falta de emissão do cupom de compra, a cargo da ré GROUPON, que inviabilizou a fruição dos serviços contratados, representa defeito na prestação de serviços, atraindo a responsabilidade por danos

morais, que, no caso, se caracterizam pela frustração da comemoração de data importante. Indenização fixada de conformidade com os critérios de adequação e proporcionalidade, em R\$ 2.000,00, que deve ser mantido.

5- Solidariedade. O fornecedor de serviços responde pelos defeitos decorrentes da inadequada prestação de serviços do mantenedor de site de compras coletivas, em face da responsabilidade solidária imposta a todos os que participam da cadeia de prestação de serviços (arts. 25 e 34 do CDC). Sentença que se confirma pelos seus próprios fundamentos.

6- Recurso conhecido, mas não provido. Custas processuais e honorários advocatícios, no valor de R\$ 400,00, pelo recorrente. (BRASIL, 2ª Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais do DF, ACJ 20120110336160, Relator: AISTON HENRIQUE DE SOUSA, Data de Julgamento: 30/10/2012, Publicado no DJE: 16/11/2012. Pág.: 233)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Da análise da conceituação trazida pela própria lei consumerista em vigor e dos requisitos da responsabilidade civil delineados no Código Civil de 2002, é possível perceber que, embora se trate de uma nova modalidade negocial, as compras coletivas e os eventuais vícios e defeitos dela decorrentes estão compreendidas na regulação já vigente acerca da responsabilidade dos fornecedores de produtos e serviços, nos artigos 12 e seguintes do Código de Defesa do Consumidor.

A mudança observada nas informações prestadas pelos próprios sites do começo da pesquisa para o presente momento, muito antes da aprovação das leis que se encontram em tramitação, reforça a afirmação de que existem mecanismos capazes de resguardar a proteção jurídica do consumidor nessa modalidade contratual.

Em que pese esse hábito arraigado no brasileiro, de reputar necessária a criação de leis específicas sobre os mais diversos temas, resta evidente que não se faz essencial a existência de uma lei como os projetos já em trâmite para que a efetiva proteção do consumidor seja garantida, sendo a lei vigente plenamente capaz de resguardar o consumidor dos incidentes que possam decorrer da compra através de um site de compra coletiva.

Isso porque a atividade exercida pelos *sites* de compras coletivas nada mais é do que fornecimento de produtos e serviços, com todos os elementos já traçados no artigo 3º da Lei consumerista, especialmente a intermediação de um contrato de adesão pelo qual o consumidor compra do comerciante ou do fabricante um bem utilizando-se da empresa de compra coletiva, cujos serviços são remunerados pelo fornecedor mediato. Assim, é de se ver

que as empresas e clubes de compras atuam como fornecedores imediatos do que oferecem e, por isso, a depender do desdobramento da relação de consumo, podem vir a ser responsabilizadas solidária ou subsidiariamente perante o consumidor.

6 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Aliette Marisa S. D. N. Teixeira de. *A publicidade enganosa e o controle estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor*. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo, nº 53, p. 11/38, jan/mar, 2005.

BRAGA NETO, Felipe Peixoto. *Manual de Direito do Consumidor*. 6 ed. Salvador: Jus Podium, 2011.

BRASIL. Decreto nº 7962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, Brasília, DF, 15 mar. 2013. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 11 jun 2013.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. *Código de Defesa do Consumidor*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 11 jun 2013.

BRASIL. Projeto de Lei nº 1232/2011, de 04 de maio de 2011. Disciplina a venda eletrônica coletiva de produtos e serviços através de sítios na internet e estabelece critérios de funcionamento para essas empresas, Brasília, DF, 04 mai 2011. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=500481>>. Acesso em: 11 jun 2013.

BRASIL. Projeto de Lei nº Lei 1933/2011, de 03 de agosto de 2011. Disciplina a venda eletrônica de produtos e serviços por meio de sítios de compra coletiva pela internet e estabelece critérios de funcionamento para essas empresas em todo País e dá outras providências, Brasília, DF, 03 ago. 2011. Disponível em: < <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=513926>>. Acesso em: 11 jun 2013

BRASIL, STJ, REsp. 363.939, 3ª Turma, Rel. Min. Nancy Andrighi, *DJU*, publicado em 01.07.12.

BRASIL, STJ, REsp 967.623, Rel Ministra Nancy Andrighi, 3ª Turma, *DJU*, publicado em 29.06.2009.

CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de responsabilidade civil*. 6 ed. São Paulo: Malheiros, 2005.

DIAS, José de Aguiar. *Da responsabilidade civil*. 10 ed. Rio de Janeiro: Forense, 1995.

DINIZ, Maria Helena. *Curso de direito civil brasileiro: Responsabilidade civil*. São Paulo: Saraiva, 2000.

EVELY, Thalita. Compra coletiva online vira hábito de consumo entre brasileiros. World Press, *Juiz de Fora On line*, 26 abr. 2011. Disponível em: <<http://juizdeforaonline.wordpress.com/2011/04/26/compra-coletiva-online-vira-habito-de-consumo-entre-brasileiros/>>. Acessado em 08 ago 2011

FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de direitos do consumidor*. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. *Novo curso de direito civil, responsabilidade civil*. 5 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

GRINOVER, A. P. et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

JACOBINA, Paulo Vasconcelos. *A publicidade no Direito do Consumidor*. Rio de Janeiro: Forense, 1996.

LIMA, Denis Eduardo Pontes Santos. *A responsabilidade civil decorrente das compras coletivas*. Jus Navigandi, Teresina, ano 16, n. 2866, 7 maio 2011. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/19053>>. Acesso em: 23 jan. 2012.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor: art. 1º a 74: Aspectos materiais*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Responsabilidade civil*. Rio de Janeiro: Forense, 1990.

RIBEIRO, Leandro Correa. *A responsabilidade civil dos sites de compras coletivas à luz do Código de Defesa do Consumidor*. Jus Navigandi, Teresina, ano 16, n. 3030, 18 out. 2011. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/20261>>. Acesso em: 16 jun. 2013.

RODRIGUES, Sílvio. *Direito Civil: Responsabilidade civil*. 19 ed. São Paulo: Saraiva, 2003, v. 4.

VASCONCELOS, Fernando A.; BRANDÃO, Fernanda H. V. *As Redes Sociais e a evolução da informação no Século XXI*, Revista Direito e Desenvolvimento, João Pessoa, v. 4, n.7, p. 125-144, 2013.

VENOSA, Sílvio de Salvo. *Direito Civil: responsabilidade civil*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2004, v. IV.

VENTURA, Rodrigo. Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil: Principais tendências nos próximos 20 anos. *Macroplan - Prospectiva, estratégia e gestão*, Juiz de Fora, Jul. 2009.