



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**

**FACULDADE DE DIREITO**

**CURSO DE GRADUAÇÃO**

**JACQUELINE VASCONCELOS REGO**

**PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO  
ELETRÔNICAS: ANÁLISE DAS COMPRAS COLETIVAS**

**FORTALEZA**

**2013**

**JACQUELINE VASCONCELOS REGO**

**PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO  
ELETRÔNICAS: ANÁLISE DAS COMPRAS COLETIVAS**

Monografia apresentada ao Curso de Direito da  
Universidade Federal do Ceará como requisito  
parcial para a obtenção do grau de Bacharel em  
Direito.

Área de concentração: Direito do Consumidor.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Tarin Cristino Frota  
Mont'Alverne.

**FORTALEZA**

**2013**

**JACQUELINE VASCONCELOS REGO**

**PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO  
ELETRÔNICAS: ANÁLISE DAS COMPRAS COLETIVAS**

Monografia apresentada ao Curso de Direito da  
Universidade Federal do Ceará como requisito  
parcial para a obtenção do grau de Bacharel em  
Direito.

Área de concentração: Direito do Consumidor.

Aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Tarin Cristino Frota Mont'Alverne (Orientadora)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof<sup>ª</sup>. Ms. Camilla Araújo Colares de Freitas

Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Mestrando Paulo Victor Pinheiro de Santana

Universidade Federal do Ceará (UFC)

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por me iluminar sempre e me dar forças para seguir em frente, mesmo nos momentos mais difíceis.

Aos meus pais, Jackson e Iracema, e à minha irmã, Jéssica, por fornecerem tudo o que preciso para buscar os meus objetivos: amor, união, compreensão e estudo e por acreditarem em meu potencial.

Ao meu namorado, Allysson, pelo companheirismo, pela compreensão, pela paciência e por estar ao meu lado, dando-me forças, sempre que necessito.

Às minhas parceiras de trabalho, Joelna e Walma, por terem me ajudado a conciliar o trabalho e a faculdade e por entenderem as minhas ausências quando precisava cumprir meus deveres acadêmicos.

Às Coordenadoras da Pós-Graduação em Enfermagem/UFC, Profas. Ana Karina e Elisângela, pelo apoio e incentivo.

À Profa. Lorena, por acreditar em mim, pelo ombro amigo, pelos conselhos e por proporcionar um ambiente de trabalho harmônico e alegre.

À professora Tarin Cristino Frota Mont'Alverne, por ter aceitado me orientar nessa monografia e pelos ensinamentos prestados, especialmente na cadeira de Direito do Consumidor, onde surgiu a ideia para desenvolvimento deste trabalho.

À professora Camilla Araújo Colares de Freitas e ao Paulo Victor Pinheiro de Santana, por terem prontamente aceitado compor esta banca de monografia.

A todos que fizeram parte da minha caminhada e de alguma forma contribuíram para que eu chegasse até aqui.

"Há um tempo em que é preciso abandonar as roupas usadas, que já tem a forma do nosso corpo, e esquecer os nossos caminhos, que nos levam sempre aos mesmos lugares.

É o tempo da travessia: e, se não ousarmos fazê-la, teremos ficado, para sempre, à margem de nós mesmos."

(Fernando Pessoa)

## **RESUMO**

O presente trabalho objetiva analisar a proteção do consumidor nas relações de consumo virtuais, com destaque para as compras coletivas, nova modalidade de comércio eletrônico, que rapidamente conquistou o mercado, mas, em contrapartida, já se tornou um dos principais motivos de reclamação pelos usuários nos órgãos oficiais de proteção do consumidor. Será analisado, inicialmente, o comércio eletrônico e suas implicações no mundo jurídico, como aumento da vulnerabilidade do consumidor, criação de novos riscos, típicos dos meios virtuais, como possibilidade de vazamento de dados pessoais, incerteza sobre a entrega do produto comprado, novas modalidades de marketing agressivo, entre outros. Serão também analisados os contratos eletrônicos e suas características peculiares, como a despersonalização e a desmaterialização. Posteriormente, passaremos à análise dos princípios de proteção do consumidor como meio para proteção dos ciberconsumidores e a necessidade de regulamentação específica para o comércio eletrônico. Por fim, serão analisadas as compras coletivas e a possibilidade de responsabilização dos sites pelos danos causados aos consumidores.

Palavras-chave: proteção do consumidor, comércio eletrônico, compras coletivas.

## **ABSTRACT**

This study intends to analyze consumer protection in virtual consumer relations, highlighting the online collective purchasing, new kind of commerce, which quickly captured the market, but, in contrast, has become a major cause of complaint by users in the official organs of consumer protection. Will be analyzed initially ecommerce and its implications in the legal world, such as increased vulnerability of the consumer, creating new risks, typical of virtual environments, such as possible leakage of personal data, uncertainty about the delivery of the product purchased, new aggressive marketing modalities, among others. Will also be analyzed electronic contracts and their peculiar characteristics, such as depersonalization and dematerialization. Subsequently, we will review the principles of consumer protection as a means to protect ciberconsumidores and the need for specific regulations for e-commerce. Finally, we will analyze the possibility of collective purchasing and accountability of sites for the damage caused to consumers.

**Keywords:** consumer protection, electronic commerce, collective purchasing.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 COMÉRCIO ELETRÔNICO E SUAS IMPLICAÇÕES JURÍDICAS .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Comércio eletrônico: contextualização e conceito.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Contratos em geral .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.1 Evolução da teoria contratual .....</b>	<b>16</b>
<b>2.3 Contratos eletrônicos .....</b>	<b>19</b>
<b>2.3.1 Características peculiares dos contratos eletrônicos .....</b>	<b>21</b>
<b>2.3.1.1 Despersonalização e desmaterialização .....</b>	<b>22</b>
<b>2.3.1.2 Desterritorialização .....</b>	<b>25</b>
<b>2.3.1.3 Temporalidade .....</b>	<b>27</b>
<b>3 CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: APLICAÇÃO DOS PRINCÍPIOS AO COMÉRCIO ELETRÔNICO E PROPOSTA DE ATUALIZAÇÃO .....</b>	<b>28</b>
<b>3.1 Vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico .....</b>	<b>29</b>
<b>3.2 Princípio da confiança .....</b>	<b>32</b>
<b>3.3 Princípio da boa-fé objetiva .....</b>	<b>34</b>
<b>3.4 Princípio da transparência .....</b>	<b>37</b>
<b>3.5 Atualização do Código de Defesa do Consumidor .....</b>	<b>39</b>
<b>4 PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO DE COMPRAS COLETIVAS .....</b>	<b>43</b>
<b>4.1 Surgimento no mundo e no Brasil .....</b>	<b>43</b>
<b>4.2 Como funcionam as compras coletivas online? .....</b>	<b>44</b>
<b>4.3 A incidência do CDC nas compras coletivas .....</b>	<b>45</b>
<b>4.4 Responsabilidade civil dos sites de compra coletiva .....</b>	<b>47</b>
<b>4.4.1 Responsabilidade civil do site em razão da oferta e da publicidade enganosa .....</b>	<b>52</b>
<b>4.4.2 Responsabilidade civil do site em razão do descumprimento do</b>	

<b>contrato .....</b>	<b>55</b>
<b>4.5 Necessidade de legislação específica para regulamentação das compras coletivas .....</b>	<b>58</b>
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>60</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>63</b>
<b>ANEXO A.....</b>	<b>66</b>
<b>ANEXO B .....</b>	<b>74</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O advento da internet revolucionou o mundo em que vivemos, inaugurando a sociedade da informação, a qual é marcada pela celeridade e praticidade das relações sociais e econômicas. Através da internet é possível realizar a troca de informações com pessoas que se encontram separadas por longas distâncias, em tempo real. Essa característica ocasionou o rompimento das fronteiras entre países, possibilitando uma maior integração cultural, econômica e social.

Atualmente, a internet está presente em praticamente todos os aspectos da vida em sociedade. Utiliza-se a internet para estabelecer contato com entes queridos que moram longe, para acessar notícias do mundo todo, para fazer transferências bancárias, para encontrar endereços, entre outros. É praticamente inevitável se sujeitar ao mundo virtual, especialmente porque o acesso à internet está cada vez mais fácil, podendo ser realizado não somente através de computadores, mas também de celulares, tablets, ipads, entre outros.

O comércio eletrônico surgiu a partir da utilização desse novo meio de comunicação para oferecer produtos e serviços aos consumidores. Trata-se do comércio tradicional realizado por meios eletrônicos. A utilização do ambiente virtual proporcionou, para os empresários, redução de custos e aumento da visibilidade do negócio. Para o consumidor, trouxe comodidade para pesquisar preços e comprar sem sair de casa. Porém, não houve só benefícios, tendo em vista que esse ambiente virtual possui características que demandam destaque acerca da forma como atingem o consumidor e seus direitos, tais como possibilidade de vazamento de dados pessoais, maior facilidade para o cometimento de fraudes, publicidade enganosa e práticas abusivas, insegurança sobre a entrega do produto ou serviço adquirido, entre outros.

Além disso, os contratos eletrônicos exigem uma releitura dos conceitos jurídicos tradicionais, como documento, território, tempo de celebração, entre outros.

O Direito, como disciplina que regula as relações sociais, deve acompanhar esta nova realidade e regulá-la como forma de trazer segurança aos consumidores que compram pela internet.

O objeto deste trabalho consiste em estudar a proteção do consumidor nas relações de consumo virtuais. Para tanto, será analisado o comércio eletrônico e as suas implicações no mundo jurídico, passando pela abordagem dos contratos eletrônicos e das suas características peculiares, como a despersonalização, a desmaterialização e a desterritorialização e os mecanismos criados como forma de garantir a autenticidade e integridade dos acordos firmados em ambiente virtual.

Será analisada ainda a aplicação do Código de Defesa do Consumidor nas relações de consumo virtuais, tendo em vista que ainda não existe legislação específica para o comércio eletrônico no Brasil, dando ênfase ao estudo dos princípios como principal meio de proteção do consumidor. Será abordado também o projeto de atualização do CDC, que visa incluir disposições, na referida lei, sobre o comércio eletrônico.

Por fim, serão analisadas as compras coletivas, a mais nova modalidade de comércio eletrônico, que, em pouco tempo, conquistou os ciberconsumidores, mas que apresenta problemas de segurança, sendo um dos principais motivos de reclamação pelos usuários em órgãos de proteção do consumidor. Verificar-se-á a incidência do CDC sobre essa modalidade de comércio eletrônico, dando destaque à investigação sobre a responsabilidade civil dos sites de compra coletiva em caso de danos causados aos consumidores e a necessidade de regulamentação específica para este mercado.

Será utilizada como metodologia principal a pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos e trabalhos de pós-graduação, notadamente dissertações e teses sobre o tema. Também será feito uso da pesquisa jurisprudencial para verificar como o judiciário nacional está tutelando o consumidor virtual.

A relevância da pesquisa encontra-se na nítida insegurança fruto das relações de consumo advindas das transações realizadas no comércio eletrônico, na falta de legislação específica para regular essas relações de consumo, na existência de poucos estudos sobre o tema e no impacto social gerado pelas vendas virtuais, que, a cada dia, conquistam mais clientes. Busca-se, através deste estudo, contribuir para a efetiva proteção dos consumidores, parte mais fraca da relação de consumo, contra os abusos cometidos no comércio eletrônico.

## 2 COMÉRCIO ELETRÔNICO E SUAS IMPLICAÇÕES JURÍDICAS

Ao versar sobre comércio eletrônico, cumpre, inicialmente, que se demonstre, ainda que em breves linhas, a origem e o desenvolvimento da internet, meio de comunicação globalizado, que permitiu uma profunda transformação na realidade social e econômica e forneceu o suporte tecnológico necessário para o desenvolvimento dessa nova forma de fazer comércio, que é tema do presente estudo.

### 2.1 Comércio eletrônico: contextualização e conceito

Atualmente, vivemos na sociedade da informação ou sociedade digital, marcada pela difusão dos meios eletrônicos, pela instantaneidade das trocas de informação, pela praticidade e dinamismo das relações sociais. A internet é o principal meio de comunicação dessa sociedade pós-moderna.

O advento da internet transformou o mundo em que vivemos. Através da rede mundial de computadores, podemos nos comunicar, em tempo real, com pessoas que estão a quilômetros de distância. A facilidade de troca de informações proporcionou a aproximação dos povos e a integração da economia. Diante disso, diz-se que a internet é uma “ferramenta estratégica para o fenômeno conhecido como globalização”<sup>1</sup>, por fazer desaparecer as fronteiras, facilitando a integração econômica, cultural, social e política entre os países de forma rápida e eficiente.

A internet foi criada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, no final da década de 1960, durante a Guerra Fria, como meio descentralizado de comunicação entre os militares e controle de defesa nacional. Inicialmente, era uma rede de computadores chamada ARPAnet (Advanced Research Project Agency Network), na qual cada um dos computadores estava diretamente ligado a todos os outros, com isso,

---

<sup>1</sup> ROCHA, Roberto Silva da. **Sites de Comércio Eletrônico e a responsabilidade pela intermediação no ambiente virtual**. 2005. 317f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRS, Porto Alegre, 2005. p 17.

mesmo que algum ponto do território fosse atingido, a comunicação não seria afetada, visto que não existia um computador central que comandasse todo o sistema<sup>2</sup>.

No final dos anos 1970, o projeto alcançou as Universidades, onde foi aperfeiçoado. Na década de 1990, com o fim da guerra fria, a ARPANET perdeu sua função militar, sendo substituída pela internet, quando foi liberada para o uso comercial nos Estados Unidos e, logo em seguida, para o mundo.

Desde então, a internet tem se tornado cada vez mais essencial na vida das pessoas, tanto pessoal quanto profissionalmente. Através dela, trocamos mensagens (e-mails), nos informamos com as notícias de todo o mundo, em tempo real, realizamos transferências bancárias, enfim, realizamos uma infinidade de transações, de modo que imaginar a vida sem ela é, atualmente, impossível.

Com o desenvolvimento da internet, surgiu o comércio eletrônico, o qual consiste na compra e venda de quaisquer bens, produtos ou serviços que tenham sido ofertados, solicitados, enviados ou pagos por meio da *Internet*<sup>3</sup>.

Cláudia Lima Marques entende o comércio eletrônico como “uma modalidade de contratação não presencial ou à distância para aquisição de produtos ou serviços através de meio eletrônico ou via eletrônica”<sup>4</sup>.

Já Fábio Ulhoa Coelho define o comércio eletrônico como a “venda de produtos (virtuais ou físicos) ou a prestação de serviços realizada em estabelecimento virtual. A oferta e o contrato são feitos por transmissão e recepção eletrônica de dados”<sup>5</sup>.

A partir das definições acima expostas, pode-se concluir que o comércio eletrônico nada mais é do que o comércio tradicional, ou seja, compra e venda de produtos ou serviços entre fornecedores e consumidores, porém, agora, realizado através de meios eletrônicos, tais como computadores, ipads, tabletes, celulares, etc.

---

<sup>2</sup> MULHOLLAND, Caitlin. **Internet e contratação: panorama das relações contratuais eletrônicas de consumo**. Rio de Janeiro: Renovar, 2003. p 67.

<sup>3</sup> MATTOS, Analice Castor de. **Aspectos relevantes dos contratos de consumo eletrônicos**. 2007. 156f. Dissertação (Mestrado em Direito Econômico e Social) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, PUCPR, Curitiba, 2007. p 35.

<sup>4</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004. p 38.

<sup>5</sup> COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. Vol. 3. São Paulo: Saraiva, 2006. p 32.

Não se pode negar, porém, que esses meios eletrônicos trouxeram inovações que transformaram o comércio, tornando-o mais prático e dinâmico. Pode-se dizer que o comércio eletrônico trouxe diversas facilidades/benefícios aos consumidores, como a possibilidade de pesquisar preços em diversas lojas, sem sair de casa, na hora que for mais conveniente, porém trouxe também certos fatores negativos como: maior facilidade para o cometimento de fraudes, insegurança sobre se o produto será entregue ou não, possibilidade de vazamento de dados pessoais, novas formas de “marketing” agressivo (com imagens interativas, *links*, sons), aumento da vulnerabilidade do consumidor, em relação a um sistema novo, repleto de características desconhecidas, entre outros.

Em que pese essas circunstâncias negativas, é crescente o número de sites atuantes neste contexto, e o volume de vendas também tem aumentado. Segundo pesquisa realizada pela consultoria e-bit “o comércio eletrônico no Brasil faturou R\$ 10,2 bilhões no primeiro semestre de 2012, um crescimento de 21% em relação ao mesmo período do ano passado, quando foram registrados R\$ 8,4 bilhões em vendas”<sup>6</sup>.

Esse crescimento se deve à facilitação do acesso a computadores e à internet. Atualmente, existem computadores de todas as marcas e preços, a concorrência entre as empresas que disponibilizam o acesso a internet fez os preços baixarem, também contribuiu o surgimento das *lans houses*, empresas que cobram pelo uso da internet, por hora. Além da facilidade de acesso, também tem contribuído para o aumento das vendas, o crescimento da confiança do consumidor, fruto do desenvolvimento de políticas de proteção do consumidor e edição de leis específicas para comércio eletrônico, conforme aprofundaremos no decorrer do trabalho.

Para os empresários, a internet tornou-se um meio lucrativo, pois além de possibilitar um alcance maior de seus produtos ou serviços, ou seja, aumentar a visibilidade do seu negócio, inclusive internacionalmente, diminuiu os custos com pessoal, despesas com a manutenção de um estabelecimento físico, como aluguel, energia, entre outros. Como afirma Brito:

---

<sup>6</sup> Disponível em <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em 30 de outubro de 2012.

O comércio eletrônico, principalmente o realizado por meio da internet, está em expressiva expansão, pois conta com incentivo de grande importância econômica como, por exemplo, a redução dos custos administrativos, o encurtamento dos processos de distribuição e de intermediação, a possibilidade de manter a operação comercial ativa todos os dias, ininterruptamente, a supressão das barreiras nacionais, o aumento do volume de operações e da rapidez com que são celebrados os contratos.<sup>7</sup>

O Direito, como disciplina que regula as relações sociais, é profundamente influenciado pelas transformações que ocorrem na sociedade. A revolução tecnológica, que possibilitou o desenvolvimento da internet, provocou mudanças às quais o Direito deve se adequar, seja adaptando os institutos jurídicos já existentes a essa nova realidade, seja criando novas leis. A demora ou mesmo a rejeição dessas mudanças gera insegurança jurídica e desestabilização da sociedade.

## 2.2 Contratos em geral

Antes de adentrarmos à análise dos contratos eletrônicos e de suas características peculiares, faz-se necessário analisar os contratos em geral, tendo em vista que aqueles devem seguir as mesmas diretrizes básicas destes.

Os contratos são a principal fonte de obrigações<sup>8</sup>. Para Cláudia Lima Marques “sem os contratos de troca econômica, especialmente os contratos de compra e venda, de empréstimo e de permuta, a sociedade atual de consumo não existiria como a conhecemos. O valor decisivo do contrato está em ser o instrumento jurídico que possibilita e regulamenta o movimento de riquezas na sociedade”<sup>9</sup>.

O contrato é uma espécie de negócio jurídico, de natureza bilateral ou plurilateral, que depende, para sua formação, do encontro da vontade das partes, criando para ambas uma norma jurídica individual reguladora de interesses privados. Assim,

---

<sup>7</sup> BRITO, Alessandro Vicente de. **Os contratos no comércio eletrônico (uma análise sobre sua validade)**. 2008. 209 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC-SP, São Paulo, 2008. p 12.

<sup>8</sup> GONÇALVES, Carlos Roberto Gonçalves. **Direito Civil Brasileiro: contratos e atos unilaterais**, vol. III. 6ª ed. São Paulo: Saraiva: 2009. p

<sup>9</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 5ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005. p 50.

tem ele por fundamento a vontade humana, atuada conforme a ordem jurídica vigente, que lhe dá força criativa e estabelece direitos e obrigações entre os contratantes.

Na definição de Caio Mário<sup>10</sup>, o contrato é um acordo de vontades, na conformidade da lei, e com a finalidade de adquirir, resguardar, transferir, conservar, modificar ou extinguir direitos.

Para produzir efeitos jurídicos, os contratos devem atender as condições de validade previstas no art. 104 do Código Civil, quais sejam: agente capaz (requisito subjetivo), objeto lícito, possível, determinado ou determinável (requisito objetivo) e forma prescrita e não defesa em lei (requisito formal). Além disso, o contrato não poderá conter vícios de consentimento, tais como: erro, dolo, coação, lesão, fraude e estado de perigo. A inobservância de algum desses requisitos tornará o negócio jurídico nulo ou anulável.

### **2.2.1 Evolução da teoria contratual**

Importante mencionar, em breve síntese, a evolução da teoria do contrato, para entender as mudanças de paradigmas que ocorreram ao longo dos anos, as quais são fruto das mudanças enfrentadas pela sociedade, conforme demonstraremos a seguir.

As bases da teoria contratual foram traçadas pelo Direito Romano, o qual era extremamente formalista. O contrato era considerado um vínculo jurídico no qual o surgimento da obrigação exigia a prática de ato solene. Se as formalidades não fossem observadas, o acordo de vontades seria um mero pacto e não teria força obrigatória.

Durante a Idade Média, o Direito canônico contribuiu para a formação da doutrina da autonomia da vontade, centralizando a formação do contrato na manifestação da vontade e liberando-o do formalismo exagerado e da solenidade típicos do direito romano. Neste período, a palavra era mais valorizada do que a forma. Porém,

---

<sup>10</sup> PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Instituições de Direito Civil**. Vol. III, 16ª ed. Rio de Janeiro: Editora Fonrense, 2012. p 7.

é importante destacar, o comércio desta época praticamente não existia, pois os feudos eram auto-suficientes e produziam tudo o que necessitavam<sup>11</sup>.

Com o declínio da sociedade medieval e o surgimento dos Estados Nacionais, ocorreu a revitalização do comércio, realizado por produtores, que vendiam seus excedentes, por pequenos comerciantes ou por intermediários que negociavam pessoalmente a venda das mercadorias. A Revolução Francesa, no século XVII, pregou a igualdade de todos perante a lei, a liberdade e a fraternidade. Nesse período, como resultado dessa ideologia, o contrato era pautado pela autonomia da vontade, pela liberdade contratual e pela obrigatoriedade do vínculo contratual. O Estado não intervinha nas relações contratuais, a não ser para proteger a vontade das partes e assegurar a realização do contrato nos termos em que foi firmado. Essa ideologia influenciou a legislação da época, a exemplo do Código Civil francês ou Código Civil Napoleônico, como ficou mais conhecido, o qual, por sua vez, inspirou os legisladores que elaboraram o nosso Código Civil de 1916<sup>12</sup>.

No final do século XIX e início do século XX, a Revolução Industrial possibilitou a produção em larga escala, culminando na produção em massa, no surgimento dos contratos de adesão e no desenvolvimento de uma poderosa classe de empresários. A autonomia da vontade passou a ser motivo de desigualdade entre os contratantes, pois existia, sem dúvida, um lado mais forte, o empresário, e um lado mais fraco, o consumidor. Essa nova realidade gerou a necessidade de uma reformulação dos princípios contratuais para atender aos ditames da justiça e equidade. Neste sentido, houve um declínio da importância do princípio da autonomia da vontade e desenvolvimento da teoria da função social do contrato e da boa-fé objetiva, como meio de proteção do consumidor, que se tornou vulnerável perante o fornecedor. O Estado passa a ter um papel importante na proteção do consumidor, através de políticas intervencionistas. Cláudia Lima Marques classifica essa fase como 1ª crise do contrato, caracterizado pela sua despersonalização:

---

<sup>11</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 5ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005. p 55.

<sup>12</sup> MODENESI, Pedro. **A proteção do ciberconsumidor e o princípio da boa-fé objetiva**. 2010. 156 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ, Rio de Janeiro, 2010. p 20.

Em síntese, com a constituição da sociedade de consumo de massa, tem-se, nas primeiras décadas do século XX, a primeira crise do contrato, na qual ficou evidente o desequilíbrio entre os contratantes com o conseqüente comprometimento dos pressupostos da autonomia, da liberdade e justiça contratuais. E, como conseqüência da crise verificou-se o primeiro episódio do fenômeno da despersonalização do contrato<sup>13</sup>.

Ainda na visão da referida autora “[a] esta primeira crise do contrato, respondeu com honras o princípio da boa-fé objetiva que é um princípio repersonalizante (boa-fé objetiva é visualizar o “alter”, o outro, seus direitos e expectativas legítimas no contrato). Daí nasce a nova concepção social e atual do contrato de consumo”<sup>14</sup>.

Os anos 1970 foram marcados pela Revolução Tecnológica, com a disseminação dos computadores e do uso da internet para fins comerciais, criando a sociedade da informação ou sociedade digital. Essa inovação está resultando em mais uma mudança de paradigma, a qual a disciplina dos contratos deve se adaptar, marcada pela despersonalização extrema, pela desmaterialização do meio de contratação, pela desterritorialização, entre outras novidades. Esse período foi classificado por Cláudia Lima Marques como 2ª crise do contrato<sup>15</sup>.

Para a autora, estamos vivendo a segunda crise do contrato, ou crise da despersonalização extrema, “em que a impessoalidade é elevada a graus antes desconhecidos e no qual todas as técnicas de contratação em massa se reúnem: do contrato de adesão, e das condições gerais contratuais, ao *marketing* agressivo, à catividade do cliente, à internacionalidade intrínseca de muitas relações e à distância entre o consumidor e o fornecedor”<sup>16</sup>. Analisaremos em tópico próprio as características peculiares dos contratos eletrônicos, que representam desafios trazidos pela revolução tecnológica pela qual estamos passando.

---

<sup>13</sup> Marques *apud* Modenesi, *Ibid.*, p.22.

<sup>14</sup> MARQUES *apud* MODENESI, Pedro. **A proteção do ciberconsumidor e o princípio da boa-fé objetiva**. 2010. 156 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ, Rio de Janeiro, 2010. p 22.

<sup>15</sup> *Ibid.*, p 23.

<sup>16</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004. p 65.

## 2.3 Contratos Eletrônicos

Nas palavras de Roberto Silva da Rocha, “o contrato eletrônico é a expressão jurídica do comércio eletrônico”<sup>17</sup>.

Fábio Ulhoa entende que o contrato eletrônico é aquele “celebrado por meio da transmissão eletrônica de dados. A manifestação de vontade dos contratantes (oferta e aceitação) não se veicula nem oralmente, nem por documento escrito, mas pelo registro em meio virtual (isto é, despapelizado)”<sup>18</sup>.

Para Cláudia Lima Marques<sup>19</sup> o contrato eletrônico não indica um novo tipo de contrato, mas apenas o meio de contratação é que é novo. Rocha concorda com a autora e afirma que, por não se tratar de uma nova espécie de contrato, a denominação mais apropriada seria contratos por meios telemáticos:

Alguns autores, referindo-se aos contratos por meios telemáticos, utilizam outras denominações, tais como: contratos eletrônicos, contratos por computador, contratos virtuais e contratos *on-line*. Contudo, mais apropriada seria a denominação “contratos por meios telemáticos”, à medida que, em primeiro lugar, deixa claro que não se trata de um tipo diferente de contrato, mas simplesmente o emprego na formação de contratos de uma nova técnica de comunicação. Além disso, o instrumento dessa técnica não é só o computador, que é o hardware, mas também o software, bem como os recursos de telecomunicações associados.<sup>20</sup>

Exatamente por não se tratar de um novo tipo de contrato é que o contrato eletrônico deve observar todos os requisitos e princípios dos contratos convencionais, respeitando as peculiaridades que esse novo meio de comunicação pode proporcionar, as quais serão analisadas posteriormente em tópico próprio.

Existem três formas básicas de contratação por meios telemáticos: interpessoal, interativa e intersistêmica.

---

<sup>17</sup> ROCHA, Roberto Silva da. **Sites de Comércio Eletrônico e a responsabilidade pela intermediação no ambiente virtual**. 2005. 317f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRS, Porto Alegre, 2005. p 16.

<sup>18</sup> COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. Vol. 3. São Paulo: Saraiva, 2006. p 370.

<sup>19</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004. p 68.

<sup>20</sup> ROCHA, Roberto Silva da. *Op. cit.*, p 49 e 50.

Os contratos interpessoais são aqueles realizados por e-mail ou por salas de bate-papo. Neles, a intervenção humana é necessária tanto para a emissão da proposta, quanto para a aceitação, utilizando o computador apenas como meio de comunicação. Esse tipo de contrato pode ser considerado simultâneo ou não. Os contratos interpessoais realizados em salas de bate-papo são considerados entre presentes, dada a instantaneidade da troca de informações. Já as realizadas por e-mail equivalem a contratação epistolar, pois há intervalo de tempo entre a oferta e a aceitação, por isso aplicam-se a eles as regras dos contratos entre ausentes<sup>21</sup>.

A contratação interativa é forma mais comum de celebração de contrato no comércio eletrônico. Neste caso, a contratação ocorre entre uma pessoa e um sistema, o site da loja virtual ou estabelecimento virtual, previamente programado pelo fornecedor. O consumidor navega pelo site em busca dos produtos de seu interesse, clica sobre o produto escolhido e efetua o pagamento, aderindo às condições impostas pelo fornecedor<sup>22</sup>.

Já nas contratações intersistêmicas os contraentes fazem as negociações da maneira convencional e utilizam sistemas pré-programados apenas na fase de conclusão do contrato, ou seja, as partes apenas transpõem para o computador as vontades resultantes de negociação prévia, sem que o equipamento interligado em rede tenha interferência na formação dessas vontades. São realizadas entre dois sistemas de computador previamente programados, dispensando a intervenção humana. Esse tipo de contratação é mais comum entre empresas<sup>23</sup>.

Importante destacar que, em geral, as transações comerciais de compra e venda efetuadas pela *Internet* são realizadas por meio de contrato de adesão ou cláusulas gerais, unilateralmente formuladas e estabelecidas pelo fornecedor.

---

<sup>21</sup> MALHEIROS, Clóvis Veiga Laranjeira. **O comércio eletrônico no âmbito do direito do consumidor**. 2009. 130 f. Dissertação (Mestrado em função social do direito privado) – Faculdade Autônoma de Direito, FADISP, São Paulo, 2009. p 43.

<sup>22</sup> MALHEIROS, *loc. cit.*

<sup>23</sup> MALHEIROS, *loc. cit.*

### 2.3.1 Características peculiares dos contratos eletrônicos

Apesar de não se tratar de uma nova espécie de contrato, é impossível negar as características peculiares desse novo meio de contratação, as quais podem influenciar de maneira significativa na relação contratual.

Cláudia Lima Marques<sup>24</sup> aponta como fenômenos ou desafios de desconstrução da contratação à distância: a despersonalização, a desmaterialização, a desterritorialização e a atemporalidade.

Esses fenômenos geram novos problemas como incerteza sobre a identificação das partes, sobre a autenticidade e integridade do documento, validade da assinatura digital, entre outros. Diante disso, há certa dúvida sobre se o contrato eletrônico pode ou não ser considerado um documento.

Sendo assim, foi necessário adaptar conceitos tradicionais importantes nas relações contratuais, como tempo, território, domicílio, estabelecimento, documento, assinatura, dentre outros desafios frente à realidade do comércio eletrônico.

Na visão de Castilho Junior, “a contratação eletrônica é juridicamente legítima desde que cumpra os elementos fundamentais (requisitos de validade) do negócio jurídico; haja possibilidade de identificação do emitente da vontade validada; e, ainda, obediência aos princípios da autenticidade e da integridade do documento eletrônico empregado, ou seja, a *equivalência funcional* (art. 6º da Lei Modelo de Comércio Eletrônico da UNCITRAL) que iguala a mensagem eletrônica a qualquer documento tradicional”<sup>25</sup>.

Destacaremos a seguir os aspectos mais relevantes de cada um dos fenômenos apontados por Cláudia Lima Marques como desafios da contratação à distância, a fim de entendê-los melhor e demonstrar alguns recursos que estão sendo desenvolvidos para conferir segurança e validade aos contratos eletrônicos.

---

<sup>24</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004. p 63.

<sup>25</sup> CASTILHO JUNIOR, Christovam. **O contrato eletrônico como instrumento de prova no processo civil**. 2011. 209 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Fundação de Ensino “Eurípides Soares Da Rocha”, UNIVEM, Marília, 2011. p 134.

### 2.3.1.1 Despersonalização e desmaterialização

Os contratos eletrônicos são despersonalizados, na medida em que dispensam a presença física dos contratantes no mesmo lugar. O encontro de vontades se aperfeiçoa por intermédio de meios eletrônicos, que podem ser computadores, celulares, etc., ou seja, “os contratantes estão representados por máquinas ou computadores que identificam sinais, senhas, protocolos, mas que não mais falam ou acordam em algo”<sup>26</sup>. Cláudia Lima Marques<sup>27</sup> entende os contratos eletrônicos como “contratos em silêncio” ou “contratos sem diálogo”, conduzidos mais pela imagem, pela conduta de apertar um botão, do que pela linguagem. Segundo a autora, conforme destacamos linhas acima, essa característica dos contratos eletrônicos está resultando na segunda crise do contrato ou crise da despersonalização extrema.

Como consequência dessa característica, o consumidor ficou impossibilitado de “dialogar” com o fornecedor sobre suas necessidades. O fornecedor anuncia o produto ou o serviço com as informações que, para ele, são convenientes. O consumidor, na maior parte dos casos, não tem como pedir informações adicionais, tirar dúvidas ou propor novas formas de pagamento. Só há duas opções: ou ele aceita a oferta do fornecedor nos moldes em que foi anunciada ou não aceita.

Os contratos eletrônicos também possuem a característica de serem desmaterializados, ou seja, não são físicos ou tangíveis como os contratos tradicionais, que são, na grande maioria das vezes, discutidos e firmados na forma impressa com a assinatura dos acordantes e das testemunhas e servem como meio de prova do acordo. A imaterialidade dos meios eletrônicos permite que o “contrato seja celebrado sem que tenha que assumir a forma física, podendo jamais vir a existir no mundo real”<sup>28</sup>. Malheiros destaca que “o problema das informações que circulam no meio eletrônico é a sua instabilidade material, pois ao contrário do mundo físico, no mundo cibernético, a

---

<sup>26</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004. p 66.

<sup>27</sup> MARQUES, *loc. cit.*

<sup>28</sup> MODENESI, Pedro. **A proteção do ciberconsumidor e o princípio da boa-fé objetiva**. 2010. 156 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ, Rio de Janeiro, 2010. p 67.

adulteração dos dados que ali circulam é relativamente fácil é muitas vezes não deixa vestígio”<sup>29</sup>.

Essas características geram o problema da comprovação da autoria e da integridade ou inalterabilidade do documento eletrônico. Como assegurar que aquela pessoa com quem se está contratando é realmente quem ela diz que é? Como ter certeza que o conteúdo do documento eletrônico não sofreu nenhuma alteração após a conclusão do contrato?

Castilho Junior esclarece que “para que se possa atribuir peso probatório aos documentos eletrônicos, e conseqüentemente aos contratos eletrônicos, se faz necessário verificar o grau de segurança e de certeza que se pode ter, principalmente quanto à sua *autenticidade*, que possibilita identificar a sua autoria, e à sua *integridade*, que permite assegurar a inalterabilidade do seu conteúdo”<sup>30</sup>.

Para solucionar essa questão foram desenvolvidos mecanismos de reidentificação das partes ou certificação eletrônica, como: senhas, código secreto, criptografia e assinatura eletrônica.

A assinatura eletrônica tornou-se a técnica mais confiável para conferir validade aos documentos eletrônicos, a qual consiste na utilização de um sistema identificação eletrônica baseada em criptografia assimétrica.

Para entender melhor a assinatura eletrônica, convém explicar o que significa criptografia, quais são seus tipos mais comuns e o funcionamento dessa tecnologia como meio de garantir a integridade do documento.

A criptografia consiste na técnica de codificar, transformar um texto legível em caracteres ilegíveis, de forma que só possa ser acessado pelo destinatário. Existem dois tipos de criptografia: simétrica e a assimétrica. A primeira, também conhecida como chave privada, consiste no emprego da mesma chave para codificar e decodificar a

---

<sup>29</sup> MALHEIROS, Clóvis Veiga Laranjeira. **O comércio eletrônico no âmbito do direito do consumidor**. 2009. 130 f. Dissertação (Mestrado em função social do direito privado) – Faculdade Autônoma de Direito, FADISP, São Paulo, 2009. p 37.

<sup>30</sup> CASTILHO JUNIOR, Christovam. **O contrato eletrônico como instrumento de prova no processo civil**. 2011. 209 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Fundação de Ensino “Eurípides Soares Da Rocha”, UNIVEM, Marília, 2011. p 130.

mensagem. Já a criptografia assimétrica utiliza duas chaves: uma pública e outra privada. Diz-se assimétrica, pois a chave que codifica a mensagem (chave privada) não é a mesma que a decodifica (chave pública). Isso gera maior segurança a esse modo de criptografar. A chave privada deve ser mantida em segredo pelo usuário e a chave pública deve ser livremente divulgada.

Colaciono as claras palavras de Castilho Junior explicando como funciona a técnica de assinatura eletrônica, através da criptografia assimétrica:

Em apertada síntese, pode-se afirmar que com a utilização da criptografia assimétrica, é possível criar assinaturas pessoais de documentos eletrônicos, cifrando a mensagem com a chave privada. Depois do emprego da chave pública, é possível verificar a autenticidade da assinatura, mas não é possível produzir uma assinatura com esta chave. As assinaturas digitais assim geradas ficam de tal sorte associadas ao documento eletrônico assinado que, perante a menor modificação, a assinatura se torna inválida. A técnica não só admite comprovar a autoria do documento, como fixa uma imutabilidade lógica do seu conteúdo. Por imutabilidade lógica entende-se que o documento ainda pode ser modificado, sem deixar vestígios no meio físico onde está gravado (esta, aliás, é uma característica relevante do documento eletrônico, que permitirá desvinculá-lo do meio físico e transmiti-lo por meio eletrônico); contudo, a modificação posterior do documento invalida a assinatura, o que faz com que o documento perca a sua validade como prova.<sup>31</sup>

Para evitar fraudes na utilização da assinatura eletrônica, existe a autoridade certificadora, que funciona como um cartório digital. O interessado em adquirir uma chave pública deve comparecer à sede da autoridade certificadora (no Brasil, existe a Certisig), levando os comprovantes de identificação, como CPF ou CNPJ, endereço residencial ou sede, entre outros. Conferida a veracidade das informações prestadas, a autoridade certificadora fornece um certificado digital e uma chave pública.

No Brasil, a assinatura eletrônica foi regulamentada pela Medida Provisória 2.200-2, que instituiu a Infra-Estrutura de Chaves Públicas Brasileira - ICP-Brasil, disciplinando a autenticidade, integridade e validade jurídica dos documentos eletrônicos.

---

<sup>31</sup> CASTILHO JUNIOR, Christovam. **O contrato eletrônico como instrumento de prova no processo civil**. 2011. 209 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Fundação de Ensino “Eurípides Soares Da Rocha”, UNIVEM, Marília, 2011. p 153.

Importante também destacar neste tópico o princípio da equivalência funcional, previsto no art. 5º da Lei Modelo sobre Comércio Eletrônico da UNCITRAL (United Nations Commission on International Trade Law – Comissão das Nações Unidas sobre Direito Comercial Internacional), que equipara a mensagem eletrônica a qualquer documento tradicional. Segundo esse princípio, “nenhum ato jurídico pode ser considerado inválido pela só circunstância de ter sido celebrado pela transmissão eletrônica de dados”<sup>32</sup>.

A Lei Modelo da UNCITRAL para o comércio eletrônico foi elaborada em 1996 e serve de base de referência para muitos países. Essa lei é uma forma de ajudar os Estados, diante de seus vácuos legislativos, a adaptarem suas legislações ao comércio eletrônico. De forma geral, para a implementação dessa lei, “não objetiva intrometer-se no direito interno dos países, mas tão-somente, em conjunto com este, espalhar certezas a respeito do envio e o recebimento de manifestações de vontade providas por meios eletrônicos de comunicação.”<sup>33</sup>. A Lei Modelo não está de encontro ao ordenamento jurídico brasileiro, portanto entende-se que as leis nacionais específicas do comércio eletrônico podem seguir suas orientações.

### 2.3.1.2 Desterritorialização

Com o meio eletrônico desaparecem limites territoriais. Muitas vezes, o consumidor residente em determinado país pode, sem sair de casa, contratar com fornecedor sediado em outro país, pela tela do computador. Essa característica é típica dos contratos pós-modernos e globalizados. Nesses casos surgem dúvidas sobre qual legislação será aplicada ao caso concreto.

Como ensina Cláudia Lima Marques:

“O mundo eletrônico (*cyber world*) teve como efeito a desterritorialização dos negócios jurídicos ou, para muitos, a desnacionalização dos negócios jurídicos. No *cyberspace*, a noção de soberania clássica (estatal-jurídica ou política), isto é, fazer leis, impor leis e julgar as condutas, rendendo

---

<sup>32</sup> COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. Vol. 3. São Paulo: Saraiva, 2006. p 39.

<sup>33</sup> CASTILHO JUNIOR, Christovam. **O contrato eletrônico como instrumento de prova no processo civil**. 2011. 209 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Fundação de Ensino “Eurípides Soares Da Rocha”, UNIVEM, Marília, 2011. p 162.

efetivas as leis postas pelo Estado (*enforceability*) diminui sua força (ou mesmo desaparece, para alguns). É bastante difícil tornar efetiva a regulamentação estatal ou assegurar competência das jurisdições estatais na Internet.”<sup>34</sup>

Essa característica representa desafios: como fixar o local onde o contrato foi celebrado? Como identificar qual lei será aplicada àquele contrato? A do país do consumidor ou a do país do fornecedor? De quem é a competência para julgar esses casos?

Neste ponto, é importante destacar os arts. 88, 89 e 90<sup>35</sup> do CPC, que tratam da competência internacional. Os referidos artigos trazem hipóteses em que a ação poderá ser julgada por autoridade judiciária brasileira com aplicação ou não do direito alienígena, conforme as regras de conexão aplicadas ao caso concreto.

Nas ações que envolvam Direito do Consumidor, aplica-se o art. 101 do CDC<sup>36</sup> que dispõe como foro competente para instaurar a ação o domicílio do autor.

O Código Civil brasileiro estabelece em seu art. 435, em consonância com o que dispõe a Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro no seu art. 9º § 2º, que será considerado como lugar de celebração do contrato o lugar onde foi proposto ou no lugar onde residir o proponente, respectivamente. Dessa forma, aplica-se a lei vigente no país do proponente.

---

<sup>34</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004. p 89.

<sup>35</sup> Art. 88. É competente a autoridade judiciária brasileira quando:

I - o réu, qualquer que seja a sua nacionalidade, estiver domiciliado no Brasil;

II - no Brasil tiver de ser cumprida a obrigação;

III - a ação se originar de fato ocorrido ou de ato praticado no Brasil.

Parágrafo único. Para o fim do disposto no nº I, reputa-se domiciliada no Brasil a pessoa jurídica estrangeira que aqui tiver agência, filial ou sucursal.

Art. 89. Compete à autoridade judiciária brasileira, com exclusão de qualquer outra:

I - conhecer de ações relativas a imóveis situados no Brasil;

II - proceder a inventário e partilha de bens, situados no Brasil, ainda que o autor da herança seja estrangeiro e tenha residido fora do território nacional.

Art. 90. A ação intentada perante tribunal estrangeiro não induz litispendência, nem obsta a que a autoridade judiciária brasileira conheça da mesma causa e das que lhe são conexas.

<sup>36</sup> Art. 101. Na ação de responsabilidade civil do fornecedor de produtos e serviços, sem prejuízo do disposto nos Capítulos I e II deste título, serão observadas as seguintes normas:

I - a ação pode ser proposta no domicílio do autor;

### 2.3.1.3 Temporalidade

Há discussões também acerca do momento da conclusão do contrato eletrônico. Dependendo da existência ou não de intervalo de tempo entre a oferta e a aceitação, a doutrina clássica classifica os contratos em: contratos entre presentes ou em contratos entre ausentes.

Porém, o desenvolvimento tecnológico tornou essa diferenciação obsoleta, pois, atualmente, pessoas separadas por longas distâncias podem contratar como se estivessem frente a frente dada a instantaneidade da troca da oferta e da aceitação. A doutrina clássica criou uma ficção jurídica para dizer que se considera entre presentes quem contrata por telefone ou por meio de comunicação semelhante<sup>37</sup>.

A importância de fixação do momento da contratação está em saber a partir de que momento o contrato começará a ter eficácia, ou seja, se tornará obrigatório, compelindo as partes a executar o negócio sob pena de responderem por perdas e danos.

A classificação dos contratos eletrônicos como contratos entre presentes ou entre ausentes dependerá das características do meio em questão. Nos contratos em que for possível a aceitação imediata, como salas de bate-papo, videoconferências, etc, aplicar-se-á as regras dos contratos entre presentes. Já nos contratos em que há intervalo de tempo para a aceitação, como contratos celebrados por e-mail ou nas lojas virtuais, devem ser considerados entre ausentes, aplicando-se o art. 434 do código civil<sup>38</sup>.

---

<sup>37</sup> Art. 428. Deixa de ser obrigatória a proposta:

I - se, feita sem prazo a pessoa presente, não foi imediatamente aceita. Considera-se também presente a pessoa que contrata por telefone ou por meio de comunicação semelhante;

<sup>38</sup> Art. 434 – Os contratos entre ausentes tornam-se perfeitos desde que a aceitação é expedida, exceto:

I – no caso do artigo antecedente,

II – se o proponente se houver comprometido a esperar resposta;

III – se ela não chegar no prazo convencionado

### **3 CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: APLICAÇÃO DOS PRINCÍPIOS AO COMÉRCIO ELETRÔNICO E PROPOSTA DE ATUALIZAÇÃO**

A Constituição Federal de 1988 tutela o consumidor, de forma ampla, a partir do comando de três artigos. Em seu art. 5º, XXXII, confere à defesa do consumidor tratamento de direito fundamental. No art.170, V, institui a defesa do consumidor como princípio a ser observado pela Ordem Econômica e Financeira e, no art. 48 do ADCT, determina a criação do Código de Defesa do Consumidor, estipulando prazo para seu cumprimento.

O CDC, por sua vez, foi editado para regular a proteção do consumidor de forma específica, constituindo um diploma normativo todo dedicado a este fim. A doutrina considera que o advento do CDC representou um grande avanço para o seu tempo ao adotar inovadora técnica legislativa de princípios e cláusulas gerais (normas de conteúdo genérico). Tal técnica possibilita que o código não se desatualize com facilidade, permitindo que o mesmo se adapte às transformações sociais, através da garantia de uma proteção mínima ao consumidor.

Importante mencionar que, na época da edição do CDC, o comércio eletrônico não possuía a representatividade que tem hoje, por isso não foi previsto nenhum dispositivo para regulá-lo. Porém, o caráter principiológico da lei permite uma hermenêutica que garante certa proteção aos consumidores virtuais.

Nesse sentido, analisaremos neste capítulo, os princípios da vulnerabilidade do consumidor, da confiança, da boa-fé objetiva e da transparência, destacando a aplicação de cada um deles na dinâmica do comércio eletrônico.

Também analisaremos o projeto de reforma do CDC, que pretende incluir dispositivos no referido código, a fim de disciplinar o comércio eletrônico no país. Embora ainda esteja em discussão no Congresso Nacional, mostra-se necessário o estudo deste projeto como forma de avaliar os progressos e/ou retrocessos que tal regulamento proporcionará ao comércio eletrônico e sua contribuição para a efetiva tutela do ciberconsumidor.

### 3.1 Vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico

A vulnerabilidade do consumidor é a razão de existir do Código do Consumidor. Esta diz respeito ao desequilíbrio existente na relação contratual de consumo, sendo o consumidor a parte mais fraca, em face da superioridade técnica e econômica do fornecedor. O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor decorre do princípio constitucional da isonomia.

O amparo legal da situação jurídica de inferioridade do consumidor (art. 4º, I, do CDC) perante o fornecedor é uma presunção *iure et de iure*<sup>39</sup>. Dessa forma, pode-se dizer que a vulnerabilidade é qualidade indissociável do destinatário final do produto ou serviço (consumidor).

A doutrina identifica três tipos de vulnerabilidade do consumidor: técnica, jurídica e fática.

A vulnerabilidade técnica surge da falta de conhecimento do consumidor sobre os atributos dos produtos e serviços, já que não conhece o processo produtivo, podendo ser mais facilmente enganado no momento da contratação. Ademais, diz-se que o poder de escolha do consumidor já nasce limitado, porque só poderá escolher entre os produtos que existem no mercado e quem decide o que vai colocar no mercado, em que modelo, em que cor, em que preço é o fornecedor/fabricante.

A vulnerabilidade jurídica decorre das dificuldades que o consumidor enfrenta para a defesa dos seus direitos, em razão da falta de conhecimentos jurídicos e dos meios que dispõe para sua defesa em juízo. Abrange ainda o desconhecimento de contabilidade, matemática financeira e economia.

A vulnerabilidade fática diz respeito à maior capacidade econômica e social do fornecedor. Nas sociedades de massa, o consumidor não se encontra preparado para aquisição de um produto ou serviço, por não conhecer o mercado como o fornecedor, com quem, via de regra, só se relaciona indiretamente, através de empregados ou

---

<sup>39</sup> LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. 2ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006. p 98.

prepostos. Além disso, o mercado é dominado, em grande parte, por oligopólios, o que confere às empresas o controle do mercado<sup>40</sup>.

No espaço virtual surge mais um tipo de vulnerabilidade: a tecnológica, que alguns autores entendem como um agravamento da vulnerabilidade técnica, já que o meio virtual trouxe uma série de novos e específicos problemas para os seus usuários.

O consumidor desconhece ou não possui “domínio sobre as próprias ferramentas que manuseia ou que tem acesso, como exemplo: o computador e seus periféricos (scanner, impressora, mouse, teclado, *webcam*, rede *wireless*, modem, etc.); e os *softwares* instalados ou a instalar (*browser – Internet Explorer, Firefox, Mozilla*; gerenciadores de *downloads*; gerenciadores de *e-mail*, antivírus, etc.)”<sup>41</sup>. Na internet, existe uma nova linguagem agressiva e massificada, que é repleta de imagens, sons, links, os quais podem facilmente confundir o consumidor. A distância física entre as partes propicia que o consumidor só tenha acesso às informações que o fornecedor deseja dispor.

Além disso, a internet possui recursos que permitem identificar o consumidor, detectando suas preferências, permitindo ao fornecedor fazer propagandas direcionadas aos interesses daquele consumidor, o que pode levá-lo a consumir sem estar precisando. Surgem novas modalidades de abusos, práticas comerciais enganosas e abusivas. Diante desses fatores, diz-se que a vulnerabilidade do consumidor é acentuada no comércio virtual.

Nas palavras de Cláudia Lima Marques:

(...) a internet traz uma aparência de liberdade, com o fim das discriminações que conhecemos (de cor, sexo, religião etc.) e o fim dos limites do mundo real (fronteiras, línguas diferentes, riscos de viagens etc.), mas a vulnerabilidade do consumidor aumenta. Como usuário da net, sua capacidade de controle fica diminuída, é guiado por links e conexões, em transações ambigualmente coordenadas, recebe as informações que desejam lhe fornecer, tem poucas possibilidades de identificar simulações e “jogos”, de proteger sua privacidade e autoria, de impor sua linguagem. Se tem ampla capacidade de escolher, sua

---

<sup>40</sup> LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. 2ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006. p 96.

<sup>41</sup> SILVA, Michael César; SANTOS, Wellington Fonseca dos. **O direito do consumidor nas relações de consumo virtuais**. Revista da Faculdade Mineira de Direito. v.15. n. 30. jul./dez. 2012.

informação é reduzida (extremo déficit informacional), a complexidade das transações aumenta, sua privacidade diminui, sua segurança e confiança parecem desintegrarem-se em uma ambigüidade básica: pseudo-soberania do indivíduo/sofisticação do controle!<sup>42</sup>

A internet também submete o consumidor a um marketing agressivo. Conforme lições de Rocha:

na Internet a possibilidade de direcionamento da mensagem publicitária é maximizada, como ocorre, por exemplo, quando o fornecedor analisa o comportamento de compra de um determinado Internauta, a partir de um cadastro próprio ou de terceiros, para lhe enviar periodicamente mensagens sobre exatamente os produtos de seu interesse, valendo-se, ainda, das chamadas janelas *pop-up*, isto é, peças publicitárias que se destacam do navegador, invadindo o campo visual do usuário, sem permissão e aviso.<sup>43</sup>

Em sentido contrário, posiciona-se o Mestre Fábio Ulhoa, o qual entende que “a vulnerabilidade do consumidor, no comércio eletrônico, é a mesma a que se expõe no meio físico; e, em alguns casos, é até menor”<sup>44</sup>. Para exemplificar seu entendimento, o autor traz à lume a hipótese de um consumidor que deseja apenas informar-se sobre determinado produto para decidir se compra ou não. Se o referido consumidor for até o estabelecimento físico, sofrerá a pressão do vendedor, que se esforçará para convencê-lo pela compra. Porém, se resolver pesquisar o produto na internet, poderá pesquisar preços e informações sem sofrer nenhuma pressão.

Não concordamos com esse pensamento. A internet, de fato, não possui vendedores que tentam convencer o consumidor de todos os modos, mas, em contrapartida, possui uma série de novas características as quais o consumidor não está acostumado, a começar pelo próprio ambiente virtual, que é desmaterializado e desterritorializado, nova modalidade de marketing agressivo, possibilidade de vazamento de dados pessoais, déficits informativos, entre outros.

---

<sup>42</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004. p 72.

<sup>43</sup> ROCHA, Roberto Silva da. **Sites de Comércio Eletrônico e a responsabilidade pela intermediação no ambiente virtual**. 2005. 317f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRS, Porto Alegre, 2005. p. 136.

<sup>44</sup> COELHO, Fábio Ulhoa. **Direitos do consumidor no comércio eletrônico**. Revista Associação dos Advogados de São Paulo, São Paulo, nº 89, dez/2006.

### 3.2 Princípio da confiança

A confiança é um princípio diretriz das relações contratuais<sup>45</sup>, tendo em vista que “o êxito no alcance dos objetivos propostos na via contratual depende da confiança centrada no esboço das obrigações, que serão cumpridas reciprocamente pelas partes, dentro do padrão mínimo regulado pela lei”<sup>46</sup>.

O princípio da confiança não está previsto expressamente no Código de Defesa do Consumidor, mas é reconhecido pacificamente pela doutrina. Nas palavras de Cavalieri Filho, “confiança é a credibilidade que o consumidor deposita no produto ou no vínculo contratual como instrumento adequado para alcançar os fins que razoavelmente dele se espera”<sup>47</sup>. Viola o referido princípio toda a conduta que frustrar as legítimas expectativas do consumidor.

Cláudia Lima Marques entende que este princípio pode ter sido abalado pelo meio virtual em virtude da sua complexidade, da distância, da despersonalização, da atemporalidade e da internacionalidade, o que gera certa desconfiança dos consumidores. Diante desse quadro, a autora afirma que é necessário criar um novo paradigma da confiança, estabelecendo “a necessária proteção qualificada do usuário-leigo, através de exigências de mais informação e transparência, mais cooperação quanto à possibilidade de arrependimento e reflexão, mais segurança nas formas de pagamento no meio eletrônico e mais cuidado em relação aos dados coletados neste meio”<sup>48</sup>. Veja as palavras da referida autora a esse respeito:

Interessante notar que o mandamento de proteção da confiança (*Vertrauensgebot*) está intimamente ligado – pode-se mesmo afirmar ser esta uma consequência ética – ao *anonimato* das novas relações sociais. Como as relações contratuais e pré-contratuais, a produção, a comercialização são massificadas e multiplicadas, sem que se possam claramente identificar os beneficiados (consumidores e usuários), foi necessário criar um novo paradigma. Um novo paradigma mais objetivo

---

<sup>45</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 5ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005. p 188.

<sup>46</sup> FERREIRA, Ana Amelia Menna Barreto de Castro. **Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico sob a Ótica da Teoria da Confiança**. Revista da Escola de Magistratura do Rio de Janeiro. v. 11. n° 42, 2008.

<sup>47</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011. p 45.

<sup>48</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004. p 34.

do que a subjetiva vontade, boa ou má-fé do fornecedor *in concreto*, mas sim um *standart* de qualidade e segurança que pode ser esperado por todos, contratantes, usuários atuais e futuros (expectativas legítimas)<sup>49</sup>.

Para Ulhoa, a “confiança é a chave para o desenvolvimento do comércio eletrônico. Para se firmar como alternativa de consumo ele deve inspirar credibilidade”<sup>50</sup>. Para restabelecer a confiança é necessário transmitir segurança aos consumidores deste meio.

A publicidade, a oferta e o contrato firmado geram expectativas ao consumidor. Caso ocorra a quebra da confiança ou o descumprimento do contrato, surgirá o dever de reparação do dano, ou seja, a responsabilidade do fornecedor.

Segue jurisprudência que corrobora este entendimento:

**Ementa:** APELAÇÕES CÍVEIS. RESPONSABILIDADE CIVIL. **CONSUMIDOR**. VÍCIO DO PRODUTO (APARELHO CELULAR). RESTITUIÇÃO DA QUANTIA PAGA. DANOS MORAIS. REITERAÇÃO DO VÍCIO. DEFEITO NÃO SOLUCIONADO. REDUÇÃO DO MONTANTE INDENIZATÓRIO. 1. Reembolso da quantia paga. O autor comprovou a existência de defeito no aparelho celular, que foi enviado para assistência técnica em duas oportunidades, com o mesmo defeito. Além disso, o aparelho permaneceu em poder da assistência por mais de 30 dias e o defeito perdurou por aproximadamente sete meses. 2. Danos morais. Comprovado nos autos o ilícito das rés que, em nítida quebra do **princípio** da **confiança** e ofensa às regras norteadoras das relações de consumo, não atuaram eficazmente na solução do problema apresentado pelo aparelho do autor, deixando-o privado da utilização do bem por vários meses. Conduta que ultrapassou o mero aborrecimento do cotidiano e atingiu os direitos da personalidade do demandante. Valor indenizatório mantido, considerando a gravidade da lesão, observados os critérios econômicos e sociais dos ofendidos e do ofensor, bem como os aspectos gerais e específicos do caso concreto. NEGARAM PROVIMENTO AOS APELOS.<sup>51</sup>

No mesmo sentido, mas, desta vez, aplicado o princípio da confiança às relações virtuais, segue jurisprudência:

**Ementa:** APELAÇÃO CIVEL. RESPONSABILIDADE CIVIL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO. COMPRA DE PRODUTO VIA **INTERNET**. DESCUMPRIMENTO CONTRATUAL. FALHA DO SERVIÇO.

---

<sup>49</sup> *Id.*, 2005, p 1143.

<sup>50</sup> COELHO, Fábio Ulhoa. **Direitos do consumidor no comércio eletrônico**. Revista Associação dos Advogados de São Paulo, São Paulo, nº 89, dez/2006.

<sup>51</sup> Apelação Cível Nº 70047672357, Quinta Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Isabel Dias Almeida, Julgado em 25/04/2012.

DESCASO COM O CONSUMIDOR. DEVER DE INDENIZAR. CARACTERIZAÇÃO. Evidenciada a falha do serviço prestado pela demandada, a qual, em que pese o pagamento efetuado pelo autor, não procedeu à entrega do produto adquirido, via **internet**, no prazo convencionado e, quando entregou, o mesmo veio danificado, violando a **confiança** depositada pelo consumidor, resta evidente o dever de indenizar a título de danos materiais e morais. Fatos que ultrapassam, e muito, a esfera do mero dissabor. Condenação ao pagamento de indenização por dano moral mantida. QUANTUM INDENIZATÓRIO. MANUTENÇÃO. Na fixação da reparação por dano extrapatrimonial, incumbe ao julgador, atentando, sobretudo, para as condições do ofensor, do ofendido e do bem jurídico lesado, e aos princípios da proporcionalidade e razoabilidade, arbitrar quantum que se preste à suficiente recomposição dos prejuízos, sem importar, contudo, enriquecimento sem causa da vítima. A análise de tais critérios, aliada às demais particularidades do caso concreto, conduz à manutenção do montante indenizatório fixado na sentença em R\$ 3.000,00 (três mil reais), acrescidos de juros e correção monetária nos termos da sentença. HIPÓTESE EM QUE SE NEGA SEGUIMENTO ÀS APELAÇÕES.<sup>52</sup>

### 3.3 Princípio da boa-fé objetiva

A boa-fé objetiva é o princípio mais importante das relações contratuais, na medida em que indica o comportamento adequado aos padrões de ética, lealdade e honestidade exigíveis, independente das intenções íntimas do contratante. Isso significa que, ainda que a parte não tenha a intenção de prejudicar, ou não esteja agindo com malícia, pode ser responsabilizada, pois existe um padrão ético de conduta a ser observado.

Na concepção de Rizzatto Nunes a boa-fé objetiva é “uma regra de conduta, isto é, o dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de se estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo”<sup>53</sup>. O objetivo deste princípio é proporcionar o alcance da justiça contratual.

O princípio da boa-fé objetiva tem especial destaque nas relações de consumo, onde existe um desequilíbrio patente entre fornecedor e consumidor. Para Martins e Machado, “quanto maiores forem as diferenças sociais e econômicas entre os

---

<sup>52</sup> Apelação Cível Nº 70046632733, Décima Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Paulo Roberto Lessa Franz, Julgado em 15/12/2011

<sup>53</sup> NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 7ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p 181.

contratantes, maior será o papel da boa-fé objetiva como instrumento de controle da vontade do contratante mais forte e, conseqüentemente, proteção do lado mais fraco da relação jurídica contratual”<sup>54</sup>.

A boa-fé objetiva desempenha três funções: função integrativa ou criadora, função interpretativa e função de controle.

De acordo com a função integrativa ou criadora, prevista no art. 422 do Código Civil, a boa-fé objetiva é fonte de deveres anexos ou acessórios, tais como o dever de informar, de cuidado, de cooperação, de lealdade, ainda que não estipulados expressamente no contrato. Os contratantes estão obrigados não apenas a prestar a obrigação principal, mas também a usar todos os esforços para garantir o perfeito adimplemento do contrato. Isso significa que a boa-fé deve ser considerada não apenas no momento da contratação, mas, também, na sua execução<sup>55</sup>.

A função interpretativa está prevista no art. 113 do Código Civil e visa a proibir interpretação que dê a uma disposição contratual um sentido malicioso ou que de qualquer forma venha a iludir, prejudicar ou tirar vantagem da outra parte. Também funciona para preencher eventuais lacunas contratuais. Esta função é dirigida principalmente ao juiz que resolverá os conflitos do caso concreto levando em consideração os usos e costumes daquela sociedade. Já a função de controle, prevista no art. 187 do Código Civil, estabelece limite ao exercício dos direitos subjetivos, reduzindo a liberdade dos parceiros contratuais e evitando a estipulação de cláusulas abusivas.<sup>56</sup>

O princípio da boa-fé objetiva tem especial aplicação na proteção do consumidor contra a publicidade e as práticas comerciais abusivas. Conforme jurisprudência abaixo colacionada:

**Ementa:** APELAÇÃO CÍVEL. RESPONSABILIDADE CIVIL. DANOS MORAIS E PEDIDO DE DECLARAÇÃO DE NULIDADE DO DÉBITO. PRÁTICAS ABUSIVAS. **PUBLICIDADE ENGANOSA.** DEFEITO NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO. QUEBRA DO

---

<sup>54</sup> MARTINS, Adriano de Oliveira; MACHADO, Edinilson Donizete. **A boa-fé objetiva nas relações contratuais virtuais e a incidência do Código de Defesa do Consumidor.** In: XXI CONPEDI, 2012, Uberlândia. Anais, Uberlândia, 2012.

<sup>55</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor.** 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011. p 39-43.

<sup>56</sup> CAVALIERI FILHO. *Loc. cit.*

**PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA. RESPONSABILIDADE OBJETIVA. OBRIGAÇÃO DECLARADA PARCIALMENTE INEXISTENTE. DEVER DE REPARAR CONFIGURADO. QUANTUM.** Hipótese em que a operadora de telefonia móvel não cumpriu com o quanto contratado com a consumidora, cobrando-lhe adicionalmente por ligações cobertas pelo pacote de minutos vendido. Verificação, ademais, de **publicidade enganosa**, ao não prestar à autora, de forma clara e precisa por ocasião da oferta, as necessárias informações com relação à natureza, características e preço do serviço disponibilizado. Quebra dos princípios da boa-fé **objetiva**, que se prestam a nortear a conduta dos contratantes, pautando-lhes os deveres recíprocos de lealdade, transparência, probidade e assistência. Dessa forma, ante o defeito do serviço, de ser declarado inexistente o débito naquilo que exceder ao inicialmente pactuado e ressarcidos os danos morais experimentados. Quantum indenizatório reduzido, todavia, para patamar adequado às circunstâncias do caso concreto e aos precedentes da Câmara. APELAÇÃO PROVIDA EM PARTE.<sup>57</sup>

No meio virtual, não é diferente, o consumidor também está exposto a publicidade enganosa e práticas abusivas. Vejamos jurisprudência que ilustra bem essa situação:

**Ementa:** AÇÃO DECLARATÓRIA DE NULIDADE - LEILÃO ELETRÔNICO DE BEM MÓVEL - FOTO EXIBIDA ELETRONICAMENTE - LADO DEFEITUOSO NÃO DEMONSTRADO - DEVER DE INFORMAÇÃO - INOBSERVÂNCIA - **PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA** - VIOLAÇÃO. O promovedor de leilão eletrônico, realizado via **internet**, que, infringindo o dever de informação e o **princípio da boa-fé objetiva**, exibe foto apenas do lado bom do bem a ser levado a leilão, deixando de demonstrar a existência de avaria no outro lado e induzindo a oferta de lance acima da realidade, incorre em ilícito civil que aniquila a arrematação e autoriza a declaração de nulidade da duplicata sacada, bem como do respectivo protesto.<sup>58</sup>

Cláudia Lima Marques<sup>59</sup> entende como reflexo do princípio da boa-fé objetiva o direito de arrependimento previsto no art. 49 do CDC, para os contratos firmados fora do estabelecimento comercial. A razão jurídica para tal previsão explica-se porque existem casos concretos em que a imagem do produto na internet, no catálogo ou até na televisão, nem sempre corresponde à realidade fática, gerando por vezes frustração ao

---

<sup>57</sup> Apelação Cível Nº 70019274414, Nona Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Tasso Caubi Soares Delabary, Julgado em 27/06/2007.

<sup>58</sup> Apelação cível nº 1.0024. 05. 693951/00. Tribunal de Justiça de Minas Gerais. Relator: Des.(a) Guilherme Luciano Baeta Nunes. Data da publicação: 20/04/2006.

<sup>59</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 5ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005. p 834.

consumidor, mesmo que não exista intenção do fornecedor em dissimular ou induzir a erro.

### 3.4 Princípio da transparência

O princípio da transparência decorre do princípio da boa-fé objetiva e se dirige principalmente ao fornecedor, o qual deve prestar informações claras e corretas sobre o produto a ser vendido, bem como sobre as regras do contrato, forma de pagamento, etc. Representa um direito para o consumidor e um dever para o fornecedor, que passa a ser responsável pelas informações que veicular.

O princípio da transparência visa garantir a liberdade de escolha do consumidor, possibilitando uma manifestação de vontade livre e racional e evitando problemas como: o consumidor vincular-se a obrigações que não pode suportar ou que não deseja, o produto ou o serviço não possuir as qualidades que o fornecedor informou ou não ser adequado para o que os fins que se pretende.

Claudia Lima Marques explica que o princípio da transparência “é mais do que um simples elemento formal, afeta a essência do negócio, pois a informação repassada ou requerida integra o conteúdo do contrato ou, se falha, representa vício de qualidade do produto ou serviço oferecido. Tal princípio concretiza a ideia de reequilíbrio de forças nas relações de consumo”<sup>60</sup>.

No comércio eletrônico, esse princípio ganha grande importância, devido ao fato de que, pela internet, é impossível visualizar o produto pessoalmente para identificar suas características, bem como não é possível dialogar com o fornecedor para esclarecer dúvidas. Por isso, as informações prestadas pelo fornecedor devem ser as mais claras e completas possíveis.

Cavaliere Filho entende que “o dever de informar do ofertante eletrônico é maior por ser um profissional que possui específico grau de conhecimento do meio tecnológico utilizado, o que não ocorre com o fornecedor. Além de informações

---

<sup>60</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 5ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005. p 718.

detalhadas sobre o produto ou serviço, abarcados pela oferta, deverá também oferecer informações precisas sobre o meio tecnológico utilizado; a identificação do ofertante e os aspectos legais, especialmente relacionados às condições gerais de contratação.”<sup>61</sup>

No comércio eletrônico, em razão da distância física entre as partes, a debilidade informativa aumenta, uma vez que “as informações disponíveis são aquelas escolhidas pelo fornecedor”. Esta é a razão pela qual a qualidade da informação fornecida pelo comerciante é a base de toda a confiança da relação de consumo, em especial, aquelas informações prévias que dispõem detalhadamente sobre o fornecedor, sua política de privacidade de banco de dados e as condições do contrato, para que o consumidor não venha a ter surpresas na contratação<sup>62</sup>.

Segundo Modenesi<sup>63</sup>, são informações essenciais que devem constar em um site de loja virtual para garantir um mínimo de segurança ao consumidor: informações referentes ao fornecedor (identidade, CNPJ, razão social e endereço do estabelecimento físico), informações detalhadas sobre o produto ou serviço em questão, informações sobre os custos envolvidos na transação, inclusive sobre o prazo de entrega do objeto contratual e informações sobre as cláusulas contratuais e normas aplicáveis à transação.

O cumprimento do dever de informar depende não só do conteúdo das informações prestadas, mas também da forma que elas são anunciadas. Pois, não basta existir a informação, o consumidor deve ter acesso a ela de forma direta e rápida, deve, portanto, estar disposta em local e em tamanho visíveis.

Mattos<sup>64</sup> destaca ainda o surgimento do dever de confirmação do recebimento do pedido, pois no comércio eletrônico o consumidor não tem meios de saber se seu pedido foi recebido sem que o fornecedor informe. O dever de confirmação do pedido é fundamental no meio eletrônico, tendo em vista o risco de interrupção da transmissão de

---

<sup>61</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011. p 283.

<sup>62</sup> MATTOS, Analice Castor de. **Aspectos relevantes dos contratos de consumo eletrônicos**. 2007. 156f. Dissertação (Mestrado em Direito Econômico e Social) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, PUCPR, Curitiba, 2007. p 45.

<sup>63</sup> MODENESI, Pedro. **A proteção do ciberconsumidor e o princípio da boa-fé objetiva**. 2010. 156 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ, Rio de Janeiro, 2010. p 129.

<sup>64</sup> MATTOS, *op. cit.* p 51.

dados ou falha na comunicação eletrônica, que pode suscitar dúvidas quanto à efetiva conclusão do contrato.

Importante, neste ponto, destacar que é necessário que o consumidor tome conhecimento efetivo das cláusulas contratuais, sob pena de não ficar obrigado ao contrato, conforme dispõe o art. 46 do CDC<sup>65</sup>.

### **3.5 Atualização do Código de Defesa do Consumidor**

O Código de Defesa do Consumidor foi promulgado há mais de 20 anos. Desde então, a sociedade passou por inúmeras transformações e, alguns temas que naquela época não eram relevantes, hoje se destacam, gerando a necessidade de regulação legislativa. São exemplos desses novos temas: o comércio eletrônico e a concessão desenfreada de crédito, que acarreta o problema do superendividamento.

Nessa perspectiva, foi elaborado anteprojeto de reforma do Código de Defesa do Consumidor de iniciativa do Senado Federal, o qual se encontra em tramitação no Congresso Nacional. O anteprojeto foi elaborado por uma Comissão de renomados juristas composta por: Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin, Cláudia Lima Marques, Ada Pellegrini Grinover, Leonardo Roscoe Bessa, Roberto Augusto Pfeiffer e Kazuo Watanabe.

A reforma abrange três projetos de lei: PLS 281/2012, que trata da adequação da legislação de proteção ao consumidor no comércio eletrônico, PLS 282/2012, que visa aperfeiçoar a disciplina das ações coletivas e o PLS 283/2012, que disciplinará a oferta de crédito e a prevenção ao superendividamento.

Neste trabalho, discutiremos apenas o PL 281, que trata do comércio eletrônico, por ser o tema de enfoque do presente estudo.

O principal objetivo deste projeto de lei é fortalecer a confiança do consumidor no comércio eletrônico e assegurar sua efetiva tutela, com a diminuição da assimetria

---

<sup>65</sup> Art. 46, CDC - Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

das informações, preservação da segurança nas transações, a proteção da autodeterminação e a privacidade dos dados pessoais.

O projeto prevê a inclusão de uma nova seção ao Código, intitulada “Do Comércio Eletrônico” (arts. 45-A ao 45-E).

A reforma confere especial atenção à questão da garantia de informações claras e completas para a contratação eletrônica. Prevê que o fornecedor de produtos e serviços deve disponibilizar em local de destaque e de fácil visualização: o nome empresarial e o número de sua inscrição no Ministério da Fazenda; o endereço geográfico e eletrônico, bem como informações essenciais para sua localização, como forma de assegurar o contato e recebimento de notificações judiciais e extrajudiciais; preço do produto, incluindo valor das taxas de entrega e seguro; especificidades e condições da oferta, inclusive formas e prazos de entrega; características essenciais do produto ou serviço, prazo de validade. Além disso, o consumidor passa a ter direito a receber confirmação da transação e corrigir eventuais erros na contratação a distância.

O fornecedor também deve manter serviço de atendimento, que possibilite ao consumidor enviar comunicações, reclamações e demais informações necessárias à proteção dos seus direitos.

Outra inovação interessante do projeto é a proibição de envio de mensagens publicitárias não solicitadas pelo consumidor, sem que exista relação de consumo anterior com o fornecedor ou que não tenha manifestado consentimento em recebê-la. E mais, será necessário, que o fornecedor possibilite o cancelamento de tais mensagens a qualquer tempo. Essa medida objetiva por fim àqueles e-mails indesejados que lotam nossas caixas de mensagem com informes publicitários, também conhecidos com *spams*.

O projeto também pretende acabar com a dúvida acerca da aplicação ou não do direito de arrependimento ao consumidor que contrata por meios eletrônicos. Atualmente, o código prevê a aplicação do prazo de 7 dias para consumidor que contratou fora do estabelecimento comercial se arrepender. Por não trazer expressamente a possibilidade de aplicação deste preceito ao comércio eletrônico, havia muitas dúvidas acerca dessa aplicação e muitos consumidores acabaram sendo

prejudicados pelo não reconhecimento deste direito. A reforma põe fim a essa dúvida, assegurando expressamente tal direito ao consumidor.

O projeto também avança ao trazer novas modalidades de sanções aos fornecedores que descumprirem as normas do Código, como a suspensão temporária e proibição da oferta e do comércio eletrônico e, no caso de descumprimento deste preceito, a suspensão de pagamentos e transferências financeiras para o fornecedor de comércio eletrônico e bloqueio de suas contas bancárias, como forma de compelir o cumprimento dos seus deveres.

Importante registrar que a aceitação dessa reforma não é unânime pelos doutrinadores e profissionais do direito. Há aqueles que vêem a reforma como um retrocesso, pois entendem que, ao regular detalhadamente as condutas, a lei pode vir ficar desatualizada em pouco tempo. Para Filomeno, uma fiscalização mais efetiva, bem como uma educação para o consumo, trariam mais resultados do que uma mudança na legislação<sup>66</sup>.

Defendendo a atualização do CDC, a Comissão de juristas, que elaborou o projeto de atualização, aduz que:

“A proposta atualiza as normas já existentes no CDC, em matéria de oferta, assegurando maior informação, acesso e possibilidade de perenização das manifestações e dos contratos eletrônicos realizados com consumidores. Lista novas práticas abusivas já existentes no mercado, consolidando o direito de arrependimento nesses contratos, assim como regula e facilita a possibilidade de retificação de erros na contratação. Trata, igualmente, de temas conexos, como os contratos coligados de crédito e o pagamento pelo produto ou serviço fornecido a distância; a proteção dos dados do consumidor e de sua privacidade, instituindo e reforçando a possibilidade de o consumidor optar por não receber *spam* e *telemarketing*.

A evolução do uso comercial da internet, se, por um lado, traz inúmeros benefícios, por outro, amplia a vulnerabilidade do consumidor. Assim, é essencial que se cumpra o comando constitucional do art. 5º, XXXII, e do art. 170, V, da Constituição Federal, e se criem regras que, efetivamente, ampliem a sua proteção no comércio eletrônico, a fim de que a evolução

---

<sup>66</sup> FILOMENO, José Geraldo Brito. Alterações do código de defesa do consumidor: comissão especial do senado federal. **Revista Cognition Juris**, João Pessoa, Ano I, Número 3, dezembro 2011. Disponível em: <<http://www.cognitionjuris.com/artigos/03/01.html>>. Acesso em: 03 de janeiro de 2013.

tecnológica alcance os objetivos que todos desejam: o desenvolvimento social e econômico e o aperfeiçoamento das relações de consumo”<sup>67</sup>.

Em suma, concluímos que o crescimento do comércio eletrônico e sua consolidação como alternativa de consumo é fato incontestável na realidade atual. Tal circunstância torna imprescindível a necessidade de regulamentação como forma de proporcionar maior segurança aos consumidores que se arriscam nessa nova modalidade de comércio. Embora o CDC atual esteja sendo útil para conferir uma proteção mínima aos consumidores virtuais, através da utilização dos princípios, existem certos aspectos do comércio eletrônico que demandam regulamentação específica. Ademais, a omissão legislativa atual gera inúmeros processos judiciais para que o consumidor possa ver tutelados seus direitos.

Sem dúvida, a aprovação do referido projeto representará um grande avanço na defesa dos ciberconsumidores.

---

<sup>67</sup> Anteprojeto de Atualização do Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <[http://www.iabnacional.org.br/article.php3?id\\_article=1366](http://www.iabnacional.org.br/article.php3?id_article=1366)>. Acessado em 02 de janeiro de 2013.

## **4 PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO DE COMPRAS COLETIVAS**

Neste capítulo, analisaremos o comércio online de compras coletivas, a mais nova modalidade de comércio eletrônico, foi lançada há cerca de cinco anos, mas já alcançou uma grande representatividade nas vendas eletrônicas, o que demanda atenção e especial análise sobre a segurança do consumidor e garantia de seus direitos.

### **4.1 Surgimento no mundo e no Brasil**

Os sites de compra coletiva praticam uma nova modalidade de comércio eletrônico. São sites que objetivam vender produtos ou serviços de outras empresas para um grande número de consumidores, com descontos que variam de 50% a 90%.

Essa modalidade de comércio eletrônico é um fenômeno extremamente recente, mas que já faz bastante sucesso e ganha, a cada dia, cada vez mais adeptos.

O idealizador deste tipo de site é um jovem americano chamado Andrew Mason, que, em 2008, criou o primeiro site de compras coletivas, o Groupon<sup>68</sup>. O objetivo era reunir pessoas interessadas em adquirir o mesmo produto e, com isso, negociar com fornecedores a redução do preço.

O grande sucesso do site nos Estados Unidos inspirou empresários brasileiros a aplicar o mesmo sistema no mercado brasileiro. Assim, em 2010, nasceu o “Peixe Urbano”, o primeiro site de compra coletiva a atuar no Brasil.

Em pouco tempo, os sites de compra coletiva tornaram-se um sucesso. Os grandes descontos atraíram o mercado. Este fato somado aos altos lucros obtidos pelos empresários gerou um crescimento exponencial do número de sites atuantes neste tipo de comércio. Segundo dados do Portal Bolsa de Ofertas, desde o surgimento, em 2010,

---

<sup>68</sup> Disponível em <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI177066-16363,00-ELE+INVENTOU+A+COMPRA+COLETIVA.html>>. Acesso em 30 de novembro de 2012.

o número de sites atuantes na venda coletiva já chega a quase 2 mil em todo o país<sup>69</sup>. Conforme relatório WebShoppers<sup>70</sup> (26ª edição), o mercado de compras coletivas faturou mais de R\$ 731 milhões somente no primeiro semestre de 2012.

Tais números revelam a grande força que este comércio conquistou em pouco tempo. O que enseja a necessidade de estudar as suas implicações no mundo jurídico como forma de proteger os consumidores que se aventuram nesta nova modalidade de venda eletrônica.

#### 4.2 Como funcionam as compras coletivas online?

As compras coletivas funcionam da seguinte maneira: a empresa fornecedora de produtos ou serviços negocia com o site de compra coletiva a divulgação de sua oferta, com descontos que podem variar de 50% a 90%, a quantidade mínima de clientes que devem aderir à promoção para torná-la ativa, o tempo que a oferta ficará disponível e o valor da comissão que caberá ao site por cada venda efetuada. Depois, essa oferta é anunciada pelo site aos seus usuários cadastrados durante o período acordado, geralmente 2 a 3 dias, no qual os interessados devem acessar o site e efetuar o pagamento online. Se o número mínimo de compradores for atingido a oferta torna-se ativa e, após o término do prazo de validade da oferta, o site envia para o e-mail dos compradores o cupom, o qual deverá ser impresso e apresentado, quando o consumidor for usufruir da compra na loja do anunciante, juntamente com um documento de identificação<sup>71</sup>.

Se a oferta não atingir o número mínimo de compradores, o site deverá comunicar aos compradores que a oferta não efetivada e devolver o valor pago aos consumidores dentro de um prazo razoável.

---

<sup>69</sup> Disponível em: <<http://www.bolsadeofertas.com.br/sites-compra-coletiva>> . Acesso em 12 de junho de 2012.

<sup>70</sup> Relatório elaborado pela consultoria e-bit, que atua deste o ano 2000, analisando e divulgando informações sobre o comércio eletrônico no Brasil. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/>>. Acesso em 30 de outubro de 2012.

<sup>71</sup> FELIPINI, Dailton. **Compra Coletiva**: um guia para o comprador, o comerciante e o empreendedor. Coleção e-commerce melhores práticas. Rio de Janeiro: Brasport, 2011. p 12-16.

Diversos setores da economia participam desta modalidade de venda: restaurantes, agências de viagem, salões de cabeleireiro, clínicas de estética, casas de shows, lojas de roupa, entre outros.

O grande poder dessas promoções consiste na curta durabilidade delas, fazendo com que muitos consumidores afoitos, na ânsia de aproveitá-las, acabem finalizando a compra, mesmo não necessitando do produto naquela ocasião.

A principal vantagem para a empresa anunciante é a visibilidade que seu negócio ganhará com a venda coletiva. Atraídas pelos baixos preços, as pessoas vão até a loja pela primeira vez. E, se ficarem satisfeitas com o serviço, podem retornar pagando o preço normal dos produtos. O fornecedor, dessa forma, aposta no retorno desses clientes.

Assim, pode-se afirmar que esse sistema traz vantagens para todas as partes. O consumidor tem a oportunidade de adquirir produtos por preços abaixo dos praticados no mercado. O anunciante, através da propaganda e do preço baixo, alcança consumidores que não atingiria em condições normais, conquistando novos clientes. O site de compra coletiva recebe comissão por cada produto vendido, a qual varia entre 30% e 50%.

Apesar das vantagens para todas as partes, nenhuma relação está protegida contra eventuais danos que possam vir a ocorrer. Diante disso, surge a necessidade de investigar a responsabilidade civil dos sites de compra coletiva pelos danos que possam resultar da utilização desse novo tipo de comércio eletrônico. Consoante já foi dito, o direito como disciplina que regula as relações sociais, deve se adaptar aos novos negócios que surgem cotidianamente pela evolução da sociedade e dos meios tecnológicos, seja atualizando as leis já existentes, seja elaborando novas regras. Procuraremos investigar se é possível e suficiente a aplicação das regras do código de defesa do consumidor a essas relações.

### **4.3 A incidência do CDC nas compras coletivas**

Aplica-se o Código de Defesa do Consumidor sempre que houver uma relação de consumo. Relação esta caracterizada pela existência, em um dos lados, do fornecedor

de produtos ou serviços e, no outro, do consumidor. Cavalieri explica que o contrato de consumo “pode ocorrer em qualquer área do Direito (civil, empresarial e público), mas, uma vez caracterizada a relação de consumo, fica o contrato também sujeito à disciplina do Código do Consumidor, qualquer que seja a sua espécie”<sup>72</sup>

Não há dúvida quanto à aplicação do Código de Defesa do Consumidor às compras coletivas, tendo em vista que se trata de clara relação de consumo, na qual estão presentes todos os seus elementos: consumidor, fornecedor e produto ou serviço.

Na compra coletiva existem três pólos na relação de consumo: o site, que funciona como um intermediário, a empresa anunciante (fornecedor direto do produto ou serviço), e o cliente.

Podemos dizer que o site de compra coletiva integra a cadeia de consumo e enquadra-se na classificação como fornecedor, nos termos do art. 3º do CDC, in verbis:

*“Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou **comercialização** de produtos ou prestação de serviços”. (grifo nosso)*

O site pratica a comercialização de produtos e serviços das empresas parceiras (fornecedoras diretas), realizando a divulgação da oferta através de anúncios publicitários, mas sua participação não se esgota no marketing. O site é diretamente interessado no sucesso do negócio, pois recebe um percentual sobre cada venda efetuada. E mais: é o site que gerencia os pagamentos e a entrega de cupons.

Nesse sentido, o site de compra coletiva, apesar de fazer a divulgação dos produtos e serviços de outra empresa, não é apenas um mero intermediário anunciante, tal como o jornal que anuncia publicidade de empresas. O site participa ativamente da cadeia de consumo, captando clientes e recebendo o pagamento online para só, depois, transferir à empresa anunciante ou empresa parceira, já descontada a sua comissão.

---

<sup>72</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011. p 207.

Importante esclarecer que a relação entre o site de compra coletiva e a empresa anunciante é uma relação civil, pois ambos negociam em igualdade de condições, porém em relação ao consumidor ambos são fornecedores de produtos e/ou serviços, caracterizando relação de consumo e devendo a ela ser aplicada o Código de Defesa do Consumidor.

#### **4.4 Responsabilidade civil dos sites de compra coletiva**

Aspecto importante a ser abordado quando se trata de compras coletivas é a existência ou não de responsabilidade do site em caso de dano ao consumidor, já que não há dúvidas quanto à responsabilidade da empresa parceira/anunciante, que é a fornecedora direta dos produtos/serviços e responde conforme as disposições do CDC pelo fato ou vício do produto ou serviço.

A falta de regulamentação específica gera algumas dúvidas a respeito da existência ou não de responsabilidade de indenizar do site de compra coletiva e, em caso de resposta afirmativa, que tipo de responsabilidade seria: solidária ou subsidiária em relação ao fornecedor direto dos produtos ou serviços. A doutrina e jurisprudência, ainda em formação sobre esse tema, não são unânimes.

A pesquisa sobre o tema faz-se cada vez mais relevante devido à crescente demanda de reclamações contra os sites de compra coletiva nos PROCONS e DECONS e nos sites especializados em reunir reclamações de consumidores, tais como os sites Reclame Aqui e Ouvidoria Coletiva, este último especializado em colher reclamações sobre sites de compra coletiva. Segundo reportagem do jornal Jangadeiro, o número de reclamações contra sites de compra coletiva, em Fortaleza, subiu 100% em relação a todo o ano de 2011<sup>73</sup>. Já em São Paulo, o Procon estadual registra um aumento ainda mais impactante: 400% em relação ao mesmo período do ano passado<sup>74</sup>.

As demandas judiciais também começam a surgir. Geralmente, as ações contra estes sites são oferecidas nos Juizados Especiais, em razão do pequeno valor envolvido.

---

<sup>73</sup> Disponível em: <<http://www.jangadeiroonline.com.br/fortaleza/reclamacoes-contrasite-de-compras-coletivas-em-fortaleza-aumentaram-mais-de-100/>>. Acessado em 30 de novembro de 2012.

<sup>74</sup> Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia+geral,reclamacao-contrasite-de-compra-coletiva-sobe-400,127839,0.htm>>. Acessado em 30 de novembro de 2012.

O cadastro do consumidor no site de compra coletiva está condicionado à sua concordância com os termos de uso. Importante registrar que a maioria dos sites de compra coletiva faz constar em seus termos de uso ou condições gerais do site que não possuem responsabilidade pelo cumprimento do contrato, nem pelos vícios de qualidade e quantidade dos produtos, vide transcrição do tópico “Responsabilidades”, extraído dos Termos de Uso do site de compras coletivas Barato Coletivo, de grande influência no mercado cearense e atuante também em outras cidades do país:

10.1 O BARATO COLETIVO não é o proprietário dos produtos e/ou serviços ofertados pelos PARCEIROS, não guarda a posse deles e não realiza OFERTAS em seu nome. Tampouco intervém na entrega e/ou uso dos produtos e/ou serviços cuja aquisição ocorra através do website.

10.2 O BARATO COLETIVO não se responsabiliza, na ocasião de sua entrega e/ou uso, pela existência, quantidade, qualidade, estado, integridade ou legitimidade dos produtos ofertados pelos PARCEIROS e adquiridos pelos USUÁRIOS, assim como pela capacidade para contratar dos USUÁRIOS ou pela veracidade dos dados pessoais por eles inseridos em seus cadastros. Não outorga garantia por vícios ocultos ou aparentes nas negociações entre os USUÁRIOS.

10.3 O BARATO COLETIVO não será responsável pelo efetivo cumprimento das obrigações assumidas pelos USUÁRIOS. O USUÁRIO reconhece e aceita que ao adquirir produtos e/ou serviços dos PARCEIROS o faz por sua conta e risco. Em nenhum caso o BARATO COLETIVO será responsável pelo lucro cessante ou por qualquer outro dano e/ou prejuízo que o USUÁRIO possa sofrer devido às aquisições realizadas através do website.

10.4 O BARATO COLETIVO não se responsabiliza pela perda, roubo, danificação ou extravio do cupom eletrônico para identificação da Aquisição da Oferta, após a realização da distribuição eletrônica ao USUÁRIO. O número inscrito no cupom será o elemento identificador da Aquisição da Oferta perante o PARCEIRO sendo a manutenção de sua segurança, e sua divulgação a terceiros, de exclusiva responsabilidade do USUÁRIO ADQUIRENTE.”<sup>75</sup>

Há disposições semelhantes em todos os sites de compra coletiva, inclusive no Peixe Urbano, site pioneiro no Brasil, e no Groupon, site pioneiro no mundo.

Os termos de uso dos sites são espécies de contrato de adesão, por terem sido estabelecidos de forma unilateral pelo site, não permitindo a discussão das cláusulas e

---

<sup>75</sup> Disponível em: <<http://www.baratocoletivo.com.br/>>. Acesso em 12 de junho de 2012.

alteração de conteúdo pelo consumidor, nos termos do art. 54 do CDC<sup>76</sup>. É importante destacar que disposições como estas deixam o consumidor em posição de insegurança quanto à defesa de seus direitos e são consideradas abusivas pelo Código de Defesa do Consumidor, portanto, nulas de pelo direito, conforme art. 51, I e II do CDC<sup>77</sup>.

Soares e Borges<sup>78</sup> defendem que os sites de compra coletiva não devem ser responsabilizados pelos atos da empresa anunciante, pois atuam como representantes comerciais e, quando veiculam as ofertas, fazem-no em nome de terceiro. Também defendem que os sites não podem responder pelos vícios do produto ou do serviço contratado, porque não participam da cadeia de consumo, mas desempenham seu próprio serviço, que é divulgar e intermediar as ofertas.

A nosso ver, esse não é o entendimento correto.

O Código de Defesa do Consumidor adotou a teoria do risco do empreendimento ou risco empresarial, segundo a qual “todo aquele que se disponha a exercer alguma atividade no mercado de consumo tem o dever de responder pelos eventuais vícios ou defeitos dos bens fornecidos, independentemente de culpa”<sup>79</sup>.

Nesse sentido, o fornecedor passa a ser garantidor dos produtos e serviços que oferece no mercado, respondendo pela qualidade e segurança deles. Seria muito conveniente ao empresário desenvolver atividade e auferir os lucros, sem se obrigar pelos efeitos danosos do seu comportamento. O consumidor é parte mais fraca dessa relação e não pode arcar sozinho com os prejuízos que sofreu.

---

<sup>76</sup> Art. 54, CDC. 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.

<sup>77</sup> Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

I - impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis;

III - transfiram responsabilidades a terceiros;

<sup>78</sup> SOARES, Leopoldo Rocha; BORGES, Gisele Cristina. **As operações de compra coletiva pela internet e a figura do representante comercial: uma proposta de segurança jurídica**. In: XXI CONPEDI, 2012, Uberlândia. Anais, Uberlândia, 2012.

<sup>79</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011. p 287.

E mais, essa responsabilidade é do tipo objetiva, ou seja, independe de comprovação da culpa ou dolo do agente.

Como foi defendido no item anterior, o site, não é mero anunciante. Ele participa ativamente da cadeia de consumo e, por isso, é considerado fornecedor, devendo assumir as responsabilidades que o código prevê para tal figura.

Segundo o Código de Defesa do Consumidor, o fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos ao consumidor, veja-se o art.14, *in verbis*:

*“Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos”.*

O parágrafo único do art. 7º do CDC<sup>80</sup> confirma a solidariedade entre os participantes da cadeia de consumo e o art. 25, *caput* e seu § 1º, do CDC<sup>81</sup> vedam a estipulação contratual que exonere a parte de responder pelos danos que causar e reafirmam a responsabilidade objetiva e solidária dos fornecedores.

Depreende-se dos dispositivos acima referidos que a responsabilidade é solidária para todos os participantes da cadeia de fornecimento, tanto os fornecedores diretos (empresa parceira), quanto os fornecedores indiretos (sites de compra coletiva).

Consoante esse entendimento, tem se manifestado os órgãos judiciários brasileiros, conforme ementas abaixo colacionadas:

**RECURSO INOMINADO - AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS - RELAÇÃO DE CONSUMO - COMPRA DE CURSO DE FABRICAÇÃO DE CERVEJA ARTESANAL EM SITE DE COMPRAS COLETIVAS - RESPONSABILIDADES DE TODOS OS ENVOLVIDOS NA CADEIA DE FORNECIMENTO - SITE DE COMPRA COLETIVA RESPONSÁVEL SOLIDÁRIO PELA FALHA NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS - DANOS MORAIS**

---

<sup>80</sup> Art. 7º, Parágrafo único, CDC. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

<sup>81</sup> Art. 25. É vedada a estipulação contratual de cláusula que impossibilite, exonere ou atenua a obrigação de indenizar prevista nesta e nas seções anteriores.

§ 1º Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores.

CONFIGURADOS - QUANTUM FIXADO DE ACORDO COM AS PECULIARIDADES DO CASO CONCRETO E DOS PRINCÍPIOS DA RAZOABILIDADE E PROPORCIONALIDADE - SENTENÇA MANTIDA POR SEUS PRÓPRIOS FUNDAMENTOS. Recurso conhecido e desprovido. (grifo nosso)<sup>82</sup>

No mesmo sentido:

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. (grifos nossos)<sup>83</sup>

A seguir, analisaremos a responsabilidade dos sites de compra coletiva no que concerne às principais queixas dos consumidores que utilizam esse sistema de compras, que são: não cumprimento da oferta anunciada (disparidade entre o anunciado e a realidade fática), publicidade enganosa e descumprimento do contrato.

---

<sup>82</sup> Recurso Inominado nº. 0007038-71.2012.8.16.0018, TJPR, Rel. Antonio Carlos Schiebel Filho. Data da publicação: 04/08/12.

<sup>83</sup> Recurso Inominado nº 71003390861, Terceira Turma Recursal do TJRS, rel. CARLOS EDUARDO RICHINITTI, Data da publicação: 12/04/12.

#### 4.4.1 Responsabilidade civil do site em razão da oferta e da publicidade enganosa

Nos termos do art. 30 do CDC, site responderá pelas informações que fizer publicar no anúncio da oferta:

*“Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado”.*

Portanto, não adianta o site dispor em seus termos de uso que não se responsabilizará pela existência, entrega, quantidade, qualidade dos produtos e serviços ofertados pelos parceiros. Ora, o site tem obrigação de se certificar da existência e qualidade dos produtos e serviços antes de veicularem as ofertas, porque, após o anúncio, estarão vinculados à oferta juntamente com o fornecedor direto, assumindo os riscos. Nesse sentido, segue jurisprudência:

CONSUMIDOR. COMÉRCIO VIRTUAL. SÍTIO DE COMPRA COLETIVA. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DOS INTEGRANTES DA CADEIA DE CONSUMO. PUBLICIDADE IMPRECISA QUANTO A UTILIZAÇÃO DO CUPOM DE DESCONTO. RESTITUIÇÃO DO VALOR PAGO NA FORMA SIMPLES. NÃO INCIDÊNCIA DO PARÁGRAFO ÚNICO DO ART. 42 DO CDC. DANO MORAL CONFIGURADO. INDENIZAÇÃO DEVIDA.

1. A RESPONSABILIDADE DA EMPRESA QUE ADMINISTRA SÍTIO DE COMPRA COLETIVA, QUE RECEBE PERCENTUAL SOBRE AS VENDAS EFETUADAS, É OBJETIVA E SOLIDÁRIA COM O FORNECEDOR.

2. NOS TERMOS DO ART. 30 DO CDC, A PUBLICIDADE VINCULA O FORNECEDOR. A IMPRECISÃO NA INFORMAÇÃO DEVE SER INTERPRETADA COMO UMA TENTATIVA ARDILOSA DE ENGANAR O CONSUMIDOR. INEXISTINDO NA PUBLICIDADE INDICAÇÃO CLARA SOBRE EVENTUAL RESTRIÇÃO AO USO DO CUPOM DE DESCONTO NO SÍTIO DE COMPRA COLETIVA, CONFIGURADA A PUBLICIDADE IMPRECISA.

3. NÃO SE TRATANDO DE COBRANÇA INDEVIDA, NÃO INCIDE A REGRA DO PARÁGRAFO ÚNICO DO ART. 42 DO CDC, DEVENDO A DEVOLUÇÃO SER NA FORMA SIMPLES.

4. A RESISTÊNCIA DO FORNECEDOR NA EXECUÇÃO DO SERVIÇO CONTRATADO FEZ INCUTIR NO AUTOR SENTIMENTO DE INJUSTIÇA, POIS NADA PIOR PARA O CONSUMIDOR DO QUE SE SENTIR ENGANADO, NÃO SE

TRATANDO DE ABORRECIMENTO CORRIQUEIRO, MAS CONFIGURADO DANO MORAL DE PEQUENA MONTA, QUE DEVE SER INDENIZADO, ATENDENDO INCLUSIVE AO CARÁTER PEDAGÓGICO, PARA QUE AS EMPRESAS ASSUMAM POSTURA DE MAIOR PREOCUPAÇÃO COM O CONSUMIDOR E RESPEITO AOS SEUS DIREITOS. 5. RECURSO CONHECIDO E PROVIDO. SENTENÇA REFORMADA. (grifo nosso)<sup>84</sup>

No mesmo sentido:

JUIZADOS ESPECIAIS CÍVEIS. RECURSO INOMINADO. CONSUMIDOR. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE PASSIVA AFASTADA. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DA EMPRESA QUE INTERMEDEIA COMPRA DE PRODUTOS EM SEU SÍTIO ELETRÔNICO CARACTERIZADA. COMPRA DE TELEFONE CELULAR VIA INTERNET. ENTREGA DE PRODUTO COM ESPECIFICAÇÕES DIVERGENTES DO ANUNCIADO. FALHA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO. OBRIGAÇÃO DE ENTREGAR PRODUTO CONFORME OFERTA DIVULGADA. RECURSO CONHECIDO E IMPROVIDO. SENTENÇA MANTIDA POR SEUS PRÓPRIOS FUNDAMENTOS.

1. AFASTA-SE A PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE PASSIVA, VEZ QUE, NOS TERMOS DO ART. 7º, PARÁGRAFO ÚNICO, DO CDC, TODOS QUE PARTICIPAM DA RELAÇÃO DE CONSUMO SÃO RESPONSÁVEIS, SOLIDARIAMENTE, PELOS DANOS CAUSADOS AO CONSUMIDOR, SENDO-LHE FACULTADO LITIGAR CONTRA QUALQUER UM DOS COOBRIGADOS. ASSIM, A EMPRESA QUE INTERMEDEIA A COMPRA DE PRODUTOS EM SEU SÍTIO ELETRÔNICO TAMBÉM É RESPONSÁVEL PELA REPARAÇÃO DOS PREJUÍZOS CAUSADOS DECORRENTES DE EVENTUAL FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO. 2. ENTREGAR PRODUTO COM ESPECIFICAÇÕES DIVERGENTES DO ADQUIRIDO EM SÍTIO ELETRÔNICO CARACTERIZA FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO E AUTORIZA PROVIMENTO JURISDICIONAL QUE IMPÕE AO FORNECEDOR A OBRIGAÇÃO DE HONRAR A OFERTA DIVULGADA, SOB PENA DE MULTA. 3. NA HIPÓTESE, O AUTOR/RECORRIDO ADQUIRIU ATRAVÉS DO SITE DA RÉ/RECORRENTE, UM APARELHO CELULAR MOTOROLA EX 119, PELO VALOR DE R\$ 184,90, E RECEBEU APENAS UMA RÉPLICA DO PRODUTO ANUNCIADO, O QUE NÃO ATENDEU ÀS SUAS EXPECTATIVAS. ASSIM, CARACTERIZADA A FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO, DEVE A EMPRESA SER COMPELIDA A CUMPRIR A OFERTA DIVULGADA, NO PRAZO FIXADO EM LEI, SOB PENA DE CONVERSÃO DA OBRIGAÇÃO EM PERDAS E DANOS. 4. RECURSO CONHECIDO E IMPROVIDO. SENTENÇA MANTIDA POR SEUS PRÓPRIOS E JURÍDICOS FUNDAMENTOS, COM

---

<sup>84</sup> Apelação Cível do Juizado Especial nº 20120710057389. 2ª Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal, Rel.: Izabel Pinto, Data da publicação: 04/09/12.

SÚMULA DE JULGAMENTO SERVINDO DE ACÓRDÃO, NA FORMA DO ARTIGO 46 DA LEI Nº 9.099/95. CUSTAS PROCESSUAIS RECOLHIDAS. SEM HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS À FALTA DE RECORRENTE VENCIDO.<sup>85</sup>

Nos termos do art. 35 do CDC, se o fornecedor recusar cumprimento à oferta, o consumidor poderá escolher exigir o cumprimento forçado da obrigação, aceitar outro produto ou rescindir o contrato com devolução do valor pago, mais perdas e danos.

No que se refere à publicidade enganosa<sup>86</sup>, entendida como qualquer modalidade de publicidade falsa ou capaz de induzir o consumidor em erro o consumidor, temos como exemplo mais comum cometido pelos sites de compra coletiva a maquiagem de preços, ou seja, anúncio de descontos maiores do que realmente são. Uma pesquisa<sup>87</sup> realizada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC revelou que as quatro maiores empresas do setor já praticaram esse tipo de propaganda. Para Norat<sup>88</sup>, a veiculação de publicidade enganosa não atinge única exclusivamente uma só pessoa, mas a todas que tiveram acesso a ela. Nesse sentido, a sanção civil é de natureza difusa e as vítimas poderão pedir dano moral coletivo.

Segue jurisprudência nesse sentido:

**Ementa:** AÇÃO COLETIVA DE CONSUMO. PROPAGANDA ENGANOSA. INDENIZAÇÃO POR DANO MORAL COLETIVO. DIVULGAÇÃO DE SENTENÇA CONDENATÓRIA AOS CONSUMIDORES. CASO EM QUE AS PROVAS PRODUZIDAS DEMONSTRAM QUE OS CONSUMIDORES ERAM SELECIONADOS DE ACORDO COM AS SUAS CONDIÇÕES ECONÔMICAS PARA ADQUIRIR OS PRODUTOS E SERVIÇOS OFERECIDOS PELOS DEMANDADOS, CARACTERIZANDO-SE A PUBLICIDADE ENGANOSA PORQUANTO AS PESSOAS FORAM ATRAÍDAS SOB A PROMESSA DE UM PRÊMIO QUE NA REALIDADE NÃO EXISTIA. ASSIM, DEVE SER OPORTUNIZADA A TODOS OS CONSUMIDORES DE UM MODO GERAL A CIÊNCIA

---

<sup>85</sup> Apelação Cível do Juizado Especial nº20120310160145. 1ª Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal, Rel.: Demetrius Gomes Cavalcanti, Data da publicação: 11/10/12.

<sup>86</sup> Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

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

<sup>87</sup> Disponível em: <<http://portaldodoconsumidor.wordpress.com/2011/10/24/analise-em-sites-de-compras-coletivas-revela-desrespeito-aos-direitos-dos-consumidores/>>. Acesso em 11/06/2012.

<sup>88</sup> NORAT, Markus Samuel Leite. **Direito do Consumidor:** Oferta e Publicidade. Leme: Anhanguera, 2010. p 149.

ACERCA DA DEMANDA, BEM COMO DA SENTENÇA A FIM DE QUE OS INTERESSADOS BUSQUEM DIREITOS QUE ENTENDEREM DEVIDOS. POSSÍVEL A FIXAÇÃO DE INDENIZAÇÃO A TÍTULO DE DANO MORAL COLETIVO JÁ QUE HOUE UM ABALO AO PATRIMÔNIO MORAL DA COLETIVIDADE, EXISTINDO PRESUNÇÃO ABSOLUTA DE LESÃO E PREJUÍZO DIANTE DA OCORRÊNCIA DE PROPAGANDA ENGANOSA. DERAM PARCIAL PROVIMENTO AO RECURSO DO AUTOR E NEGARAM PROVIMENTO À APELAÇÃO DOS RÉUS.<sup>89</sup>

#### 4.4.2 Responsabilidade civil do site em razão do descumprimento do contrato

O não cumprimento do contrato por parte da empresa parceira, deverá ser suportado pelo site de compra coletiva que anunciou a oferta. Conforme ementa abaixo:

CONSUMIDOR. INDENIZATÓRIA. *SITE* DE COMPRAS COLETIVAS. PAGAMENTO, SEM UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS. EMPRESA DESATIVADA. DEVOLUÇÃO DA QUANTIA PAGA. MERO DISSABOR. LUCROS CESSANTES NÃO DEMONSTRADOS. DANOS MORAIS NÃO CONFIGURADOS.

1. O autor adquiriu os serviços automotivos de polimento de pintura, cera, limpeza interna e externa, mais cristalização de pára-brisas, e o serviço de higienização de ar-condicionado, oferecido pelo *site* da ré, intermediária na compra e venda de produtos na *internet*.
2. Após o pagamento, a parte autora recebeu os cupons da promoção, fls. 50/52; porém, quando foi utilizar os serviços adquiridos, descobriu que a loja que prestaria o serviço (Vip Service Car), tinha fechado.
3. Dever de restituição, em dobro, do valor pago pelas promoções não utilizadas, na monta de R\$ 335,80.
4. Não há falar em indenização a título de lucros cessantes, porquanto não restaram comprovados – e sequer descritos – eventuais prejuízos decorrentes da não utilização dos serviços adquiridos com desconto, ônus do qual a parte autora não se desincumbiu.
5. No caso concreto, inexistem provas de que a compra realizada tenha causado transtornos suficientemente graves a ponto de ofender os direitos de personalidade ou de causar danos de

---

<sup>89</sup> Apelação Cível Nº 70033999780, Décima Sétima Câmara Cível, Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, Relator: Elaine Harzheim Macedo, Julgado em 27/01/2011.

natureza psíquica ao requerente, passíveis de ressarcimento pecuniário.<sup>90</sup>

O site de compra coletiva recebe o pagamento da compra do produto ou serviço e, posteriormente, repassa ao fornecedor direto, já descontada a sua parte na transação. Nesse sentido, quaisquer problemas ocasionados na fase de pagamento, o responsável é o site e não a empresa parceira, que não participa desta fase. Esse entendimento é aceito pela jurisprudência conforme ementa abaixo colacionada:

RECURSO INOMINADO. CONSUMIDOR. AÇÃO INDENIZATÓRIA. COMPRAS COLETIVAS. VIAGEM. **CONTINUAÇÃO DA COBRANÇA EM FATURA DE CARTÃO DE CRÉDITO APÓS CANCELAMENTO.** MERO DISSABOR. DANO MORAL NÃO CONFIGURADO. SENTENÇA MANTIDA.

**1. Afirma o autor que adquiriu pacote de viagens no site de compras coletivas réu, porém não conseguiu marcar sua viagem, então optou pelo cancelamento. Alega que procedeu formalmente com o pedido, porém, os valores já pagos não foram estornados e seguiram-se as cobranças em seu cartão de crédito.**

2. A sentença julgou parcial procedente o pedido, condenando o réu a devolução, em dobro, dos valores pagos pelo autor.

3. Interpõe recurso a parte autora, postulando indenização por danos morais.

4. Não procede o pedido do requerente, uma vez que a situação vivenciada pelo autor não enseja a responsabilização por danos morais, sendo mero dissabor.

5. No caso concreto, inexistem provas de que a situação tenha causado transtornos suficientemente graves a ponto de ofender os direitos de personalidade ou de causar danos de natureza psíquica ao requerente, passíveis de ressarcimento pecuniário. (grifos nossos).<sup>91</sup>

Caso a oferta não seja efetivada por não ter alcançado o número mínimo de clientes, o site deve devolver o valor pago, sob pena de ser obrigado a devolver em dobro, nos termos do art. 42 do CDC, conforme jurisprudência abaixo colacionada:

INDENIZATÓRIA. CONSUMIDOR. AQUISIÇÃO DE PRODUTO PELA *INTERNET*. ENTREGA NÃO EFETIVADA. DEVOLUÇÃO, EM DOBRO, DO VALOR. DANO MORAL OCORRENTE. CARÁTER

---

<sup>90</sup> Recurso inominado nº 71003592870, Segunda Turma Recursal de Porto Alegre, REL. Fernanda Carravetta Vilande, 14/03/12.

<sup>91</sup> Recurso Inominado nº 71003698198, 1ª Turma Recursal Cível, rel. Leandro Raul Klippel.

DISSUASÓRIO. TEORIA DO VALOR DO DESESTÍMULO (*RESP 401.358/PB*). REDUÇÃO DO *QUANTUM*.

- 1. Falha na prestação do serviço oferecido pela ré, atraindo-lhe a responsabilidade pelos danos advindos de sua conduta negligente, pois cancelou a oferta divulgada em *site* de compra coletiva, sendo que não realizou a devolução administrativa da importância paga pelo consumidor, a qual deve ocorrer, agora, nos termos do artigo 42 do Código de Defesa do Consumidor.**
2. Dever de compensação dos danos causados, de ordem extrapatrimonial, pois a situação descrita nos autos, sem dúvida, supera o mero aborrecimento cotidiano, já que a ré não demonstrou interesse na solução amistosa do impasse, obrigando o cliente ao ingresso em juízo.
3. *Quantum* indenizatório, entretanto, que comporta redução, pois não há notícias de transtornos maiores do que aqueles próprios da espécie, sendo que o instituto do dano moral, aqui, assume o caráter puramente dissuasório, a fim de inculcar no lesante a idéia de não mais praticar o ilícito ora em debate. (grifos nossos)<sup>92</sup>

Entendemos que responsabilizar os sites é uma forma de trazer mais segurança para as vendas coletivas. Os portais de vendas coletivas, mais do que apenas veicular propostas de terceiros, participam da promoção do respectivo negócio, emprestando sua credibilidade e meios técnicos necessários para a conclusão do contrato, mediante remuneração. Na maior parte das vezes, o consumidor não conhece a empresa anunciante e, só resolve se arriscar, comprando o cupom, porque confia na credibilidade do site. Ademais, os sites detêm as reais condições de selecionar parceiros confiáveis e excluir do seu mercado aqueles que descumprirem os compromissos assumidos. Também importa atribuir a responsabilidade de ressarcimento ao site de compra coletiva o fato de que, caso o site pague por um prejuízo, terá mais chances de se ressarcir via direito de regresso do que o consumidor que é a parte mais vulnerável e enfrenta dificuldades: como desconhecimento do seu direito ou de como fazer para buscá-lo, além de problemas para localizar o anunciante e menor poder econômico.

---

<sup>92</sup> Recurso Inominado nº 71003794757, Segunda Turma Recursal Cível de Osório, TJPR, rel. Fernanda Carravetta Vilande.

#### **4.5 Necessidade de legislação específica para regulamentação das compras coletivas**

Realizando algumas pesquisas em sites especializados, como Reclame Aqui e Ouvidora Coletiva, e em órgãos oficiais de Defesa do Consumidor como Decons e Procons perceberemos claramente uma enorme demanda de reclamações em relação aos sites de compra coletiva. O ranking das empresas mais reclamadas, nos últimos 12 meses, divulgado pelo site Reclame Aqui<sup>93</sup>, aponta três empresas de compra coletiva entre as líderes de reclamação: Groupon (4º lugar), Privalia (12º lugar) e Peixe Urbano (13º lugar). Além disso, não existe unanimidade sobre de quem é a responsabilização pelos danos causados ao consumidor.

Diante desta realidade, mostra-se evidente a necessidade de regulamentação desta atividade como forma de trazer segurança aos consumidores deste mercado, estabelecendo as informações imprescindíveis que devem constar nos anúncios, uniformizando as ofertas.

Alguns estados já regulamentaram esse comércio como o Rio de Janeiro e o Paraná. Existe também o Projeto de Lei Federal nº 1232/2011, que está em tramitação na Câmara Federal, com objetivo de regular esse comércio nacionalmente. O escopo dessas leis específicas é dar maior segurança ao consumidor envolvido nesta atividade comercial, trazendo transparência para o setor.

O PL 1232/2011 busca minimizar os riscos do comércio eletrônico assegurando mais garantias ao consumidor nos sites de compras coletivas, bem como definir requisitos mínimos para a divulgação das ofertas online e estabelecer critérios mínimos para o funcionamento das empresas.

Segundo o PL 1.232/2011, as empresas de compras coletivas deverão manter serviço gratuito de atendimento ao consumidor de acordo com as normas de funcionamento dos call centers, disponibilizar informações sobre o endereço físico do site de compras coletivas na página principal da empresa na internet; divulgar em tamanho não inferior a 20% da letra da chamada para a venda: a quantidade mínima de

---

<sup>93</sup> Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/ranking/>>. Acesso em 24/12/2012.

compradores para a liberação da oferta; prazo de validade das promoções (que deverá ser de, no mínimo, seis meses); o número máximo de cupons por cliente e dias da semana e horários para utilizá-los; telefone e endereço da empresa responsável pela oferta, e, em se tratando de alimentos, deverá constar informações acerca de eventuais complicações alérgicas. O projeto também prevê que a devolução dos valores pagos devem ser efetuados no prazo de 72 horas, caso não seja atingido o número mínimo de clientes para a realização da oferta.

O projeto de lei é oportuno, pois alguns destes requisitos tornarão as ofertas mais transparentes, como obrigatoriedade de informar os dias e horários em que o cupom pode ser utilizado e a localização e telefone da empresa anunciante. O projeto também garante mais segurança ao consumidor, ao prever o prazo para devolução do valor pago. A indefinição atual de prazo causa transtornos aos consumidores que demoram meses para serem ressarcidos, quando não precisam ir ao Judiciário obrigar a empresa a ressarcir como vimos em algumas ementas colacionadas neste trabalho.

Porém, em relação à responsabilidade dos sites, acreditamos que o projeto deve ser aprimorado, pois prevê apenas a responsabilidade pelas informações publicadas, deixando de comentar a respeito da responsabilidade em caso de descumprimento do contrato e em caso de vício do produto ou do serviço. No seu art. 7º, dispõe que “serão responsáveis pelas informações publicadas a empresa proprietária do sítio de vendas coletivas e o estabelecimento ofertante, respondendo solidariamente pelos danos causados ao consumidor”.

Acreditamos que a aprovação do projeto contribuirá para aumentar a relação de confiança dos consumidores nas transações de comércio eletrônico de compras coletivas, trazendo mais segurança a esse mercado.

## 5. CONCLUSÃO

A internet produziu uma revolução para o comércio, ao fomentar sua realização através da rede mundial de computadores. É incontestável a importância do comércio eletrônico nos dias atuais, pois conquista, a cada dia, mais adeptos e movimenta bilhões de reais, impulsionando a economia. Porém, no que se refere ao Direito do Consumidor, ainda há muito para avançar. O Direito não evoluiu na mesma velocidade que as inovações tecnológicas, o que tem gerado certa insegurança para os consumidores que decidem se arriscar nessa nova modalidade de comércio.

Nesse sentido, o presente trabalho monográfico buscou investigar a proteção do consumidor nas relações de consumo virtuais, notadamente no que se refere às compras coletivas.

A partir de uma abordagem geral sobre o comércio eletrônico e os contratos eletrônicos, verificou-se que o meio virtual trouxe benefícios ao consumidor, como a comodidade e a praticidade de pesquisar preços e comprar sem sair de casa, mas também trouxe uma série de riscos, que representam verdadeiros desafios ao Direito, como possibilidade de vazamento de dados pessoais, insegurança sobre a entrega do produto, novas formas de marketing agressivo, déficit informacional, aumento da vulnerabilidade do consumidor e necessidade de reformulação de conceitos jurídicos consolidados, a exemplo dos conceitos de documento, território, tempo, etc.

Tais fatores demonstram que o comércio eletrônico possui características peculiares que demandam uma regulamentação própria. O Direito brasileiro ainda não conseguiu acompanhar essas mudanças através da edição de leis específicas, restando apenas a aplicação dos princípios do direito do consumidor, que mesmo servindo para conferir uma proteção mínima aos consumidores virtuais, não são suficientes para abranger todos os aspectos das relações de consumo eletrônicas, bem como dependem da interpretação doutrinária e jurisprudencial para a resolução dos conflitos, o que gera desconforto para o consumidor, que deverá acionar o judiciário para suprir a omissão legislativa, contribuindo para a multiplicação de processos e morosidade do judiciário. Nesse sentido, defendeu-se a aprovação do projeto de atualização do Código de Defesa

do Consumidor, que se encontra em tramitação no Senado Federal como forma de trazer mais segurança e confiança ao comércio virtual.

Por fim, apresentou-se o fenômeno das compras coletivas, a mais nova modalidade de comércio eletrônico, que surgiu, no Brasil, há cerca três anos, mas que já conquistou o mercado. A principal inovação das compras coletivas consiste em proporcionar elevados descontos, através da oferta do mesmo produto ou serviço a um grande número de compradores. Não há dúvidas quanto aos benefícios que esse tipo de comércio confere a todos os envolvidos na relação, quais sejam: o site, o fornecedor direto (empresa anunciante) e o consumidor. Porém, a falta de regulamentação específica enseja incertezas acerca da existência ou não da responsabilidade do site em caso de dano ao consumidor. Os sites valem-se do argumento de que são apenas intermediadores das ofertas do anunciante e afirmam não possuir responsabilidade nenhuma sobre o cumprimento do contrato e sobre os possíveis defeitos de qualidade que os produtos ou serviços podem vir a apresentar.

Através de pesquisas na legislação, doutrina e jurisprudência, concluiu-se pela possibilidade de responsabilização através da demonstração de que esses sites, à luz do Código de Defesa do Consumidor, são classificados como fornecedores e, como tal, devem se responsabilizar pelos produtos e serviços que colocam em circulação, não produzindo nenhum efeito as cláusulas constantes dos termos gerais de uso do site, por se tratarem de cláusulas abusivas, portanto, nulas de pleno direito.

Para minimizar os riscos do comércio eletrônico de compras coletivas, defendeu-se a aprovação de lei específica, que estabeleça critérios mínimos de funcionamento da empresa de venda coletiva, que garanta mais transparência, através da uniformização das ofertas, estabelecendo as informações essenciais que devem constar nos anúncios e na página principal do site e que trate, de maneira clara, a responsabilidade dos agentes, que compõem a cadeia de consumo, em caso de dano ao consumidor.

O presente trabalho buscou trazer à discussão aspectos jurídicos do comércio eletrônico, notadamente no que se refere aos direitos do consumidor, no intuito de contribuir para a efetiva proteção da parte mais vulnerável da relação de consumo, que, atualmente, sofre com a falta de regulamentação específica.

Acredita-se que o direito brasileiro ainda tem muito a avançar na tutela dos consumidores virtuais, mas encontra-se no caminho certo, pois verificou-se a iniciativa dos nossos legisladores em elaborar tentativas de atualização das normas existentes ou criação de normas específicas, no sentido de por fim à lacuna existente no ordenamento brasileiro acerca do comércio eletrônico, mas é preciso urgência na aprovação desses projetos de lei, pois o consumidor não pode mais esperar.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição, 1988.

BRASIL. Projeto de Lei nº 1.232 de maio de 2011.

BRASIL. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990.

BRASIL. Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002.

BRITO, Alessandro Vicente de. **Os contratos no comércio eletrônico (uma análise sobre sua validade)**. 2008. 209 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC-SP, São Paulo, 2008.

CASTILHO JUNIOR, Christovam. **O contrato eletrônico como instrumento de prova no processo civil**. 2011. 209 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Fundação de Ensino “Eurípides Soares Da Rocha”, UNIVEM, Marília, 2011.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. Vol. 3. São Paulo: Saraiva, 2000.

\_\_\_\_\_. **Direitos do consumidor no comércio eletrônico**. Revista Associação dos Advogados de São Paulo, São Paulo, nº 89, dez/2006.

GOMES, Orlando. **Contratos**. 26ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2009.

GONÇALVES, Carlos Roberto Gonçalves. **Direito Civil Brasileiro: contratos e atos unilaterais**, vol. III:. 6ª ed. São Paulo: Saraiva: 2009.

FELIPINI, Dailton. **Compra Coletiva: um guia para o comprador, o comerciante e o empreendedor**. Coleção e-commerce melhores práticas. Rio de Janeiro: Brasport, 2011.

FERREIRA, Ana Amelia Menna Barreto de Castro. **Proteção do Consumidor no**

**Comércio Eletrônico sob a Ótica da Teoria da Confiança.** Revista da Escola de Magistratura do Rio de Janeiro. v. 11. nº 42, 2008.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Alterações do código de defesa do consumidor:** comissão especial do senado federal. Revista Cognitio Juris, João Pessoa, Ano I, Número 3, dezembro 2011. Disponível em: <<http://www.cognitiojuris.com/artigos/03/01.html>>. Acesso em: 03 de janeiro de 2013.

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

MALHEIROS, Clóvis Veiga Laranjeira. **O comércio eletrônico no âmbito do direito do consumidor.** 2009. 130 f. Dissertação (Mestrado em função social do direito privado) – Faculdade Autônoma de Direito, FADISP, São Paulo, 2009.

MARTINS, Adriano de Oliveira; MACHADO, Edinilson Donizete. **A boa-fé objetiva nas relações contratuais virtuais e a incidência do Código de Defesa do Consumidor.** In: XXI CONPEDI, 2012, Uberlândia. Anais, Uberlândia, 2012.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

\_\_\_\_\_. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor:** o novo regime das relações contratuais. 5ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005.

MATTOS, Analice Castor de. **Aspectos relevantes dos contratos de consumo eletrônicos.** 2007. 156f. Dissertação (Mestrado em Direito Econômico e Social) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, PUCPR, Curitiba, 2007.

MODENESI, Pedro. **A proteção do ciberconsumidor e o princípio da boa-fé objetiva.** 2010. 156 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ, Rio de Janeiro, 2010.

MULHOLLAND, Caitlin. **Internet e contratação:** panorama das relações contratuais eletrônicas de consumo. Rio de Janeiro: Renovar, 2003.

NORAT, Markus Samuel Leite. **Direito do Consumidor: Oferta e Publicidade.** Leme: Anhanguera, 2010.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor.** 7ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Instituições de Direito Civil.** Vol. III, 16ª ed. Rio de Janeiro: Editora Fonrense, 2012.

ROCHA, Roberto Silva da. **Sites de Comércio Eletrônico e a responsabilidade pela intermediação no ambiente virtual.** 2005. 317f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRS, Porto Alegre, 2005.

SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. **Os princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro.** 2004. 126f. Tese (Doutorado em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRS, Porto Alegre, 2004.

SILVA, Michael César; SANTOS, Wellington Fonseca dos. **O Direito do Consumidor nas relações de consumo virtuais.** p. 119 a 147. Revista da Faculdade Mineira de Direito, v.15, n. 30, jul./dez. 2012 – ISSN 1808-9429.

SOARES, Leopoldo Rocha; BORGES, Gisele Cristina. **As operações de compra coletiva pela internet e a figura do representante comercial: uma proposta de segurança jurídica.** In: XXI CONPEDI, 2012, Uberlândia. Anais, Uberlândia, 2012.

ANEXO A – PROJETO DE LEI DO SENADO Nº 281/12



**SENADO FEDERAL**  
**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.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

**Art. 1º** A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), passa a vigorar com as seguintes alterações:

**“Art. 1º** .....

*Parágrafo único.* As normas e os negócios jurídicos devem ser interpretados e integrados da maneira mais favorável ao consumidor. (NR)”

**“Art. 5º** .....

VI – o conhecimento de ofício pelo Poder Judiciário, no âmbito do processo em curso e assegurado o contraditório, e pela Administração Pública de violação a normas de defesa do consumidor;

VII – a interpretação e a integração das normas e negócios jurídicos da maneira mais favorável ao consumidor.

..... (NR)”

**“Art. 6º** .....

XI - a autodeterminação, a privacidade e a segurança das informações e dados pessoais prestados ou coletados, por qualquer meio, inclusive o eletrônico;

XII - a liberdade de escolha, em especial frente a novas tecnologias e redes de dados, sendo vedada qualquer forma de discriminação e assédio de consumo. (NR)”

“Art. 7º .....

§ 1º .....

§ 2º Aplica-se ao consumidor a norma mais favorável ao exercício de seus direitos e pretensões. (NR)”

## “Seção VII

### Do Comércio Eletrônico

**Art. 45-A.** Esta seção dispõe sobre normas gerais de proteção do consumidor no comércio eletrônico, visando a fortalecer a sua confiança e assegurar tutela efetiva, com a diminuição da assimetria de informações, a preservação da segurança nas transações, a proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais.

*Parágrafo único.* As normas desta Seção aplicam-se às atividades desenvolvidas pelos fornecedores de produtos ou serviços por meio eletrônico ou similar.

**Art. 45-B.** Sem prejuízo do disposto nos arts. 31 e 33, o fornecedor de produtos e serviços que utilizar meio eletrônico ou similar deve disponibilizar em local de destaque e de fácil visualização:

I - seu nome empresarial e número de sua inscrição no cadastro geral do Ministério da Fazenda;

II - seu endereço geográfico e eletrônico, bem como as demais informações necessárias para sua localização, contato e recebimento de comunicações e notificações judiciais ou extrajudiciais.

III - preço total do produto ou do serviço, incluindo a discriminação de quaisquer eventuais despesas, tais como a de entrega e seguro;

IV - especificidades e condições da oferta, inclusive as modalidades de pagamento, execução, disponibilidade ou entrega;

V - características essenciais do produto ou do serviço;

VI - prazo de validade da oferta, inclusive do preço;

VII - prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto.

**Art. 45-C.** É obrigação do fornecedor que utilizar o meio eletrônico ou similar:

I - manter disponível serviço adequado, facilitado e eficaz de atendimento, tal como o meio eletrônico ou telefônico, que possibilite ao consumidor enviar e receber comunicações, inclusive notificações, reclamações e demais informações necessárias à efetiva proteção dos seus direitos;

II - confirmar imediatamente o recebimento de comunicações, inclusive a manifestação de arrependimento e cancelamento do contrato, utilizando o mesmo meio empregado pelo consumidor ou outros costumeiros;

III - assegurar ao consumidor os meios técnicos adequados, eficazes e facilmente acessíveis que permitam a identificação e correção de eventuais erros na contratação, antes de finalizá-la, sem prejuízo do posterior exercício do direito de arrependimento;

IV - dispor de meios de segurança adequados e eficazes;

V - informar aos órgãos de defesa do consumidor e ao Ministério Público, sempre que requisitado, o nome e endereço eletrônico e demais dados que possibilitem o contato do provedor de hospedagem, bem como dos seus prestadores de serviços financeiros e de pagamento.

**Art. 45-D.** Na contratação por meio eletrônico ou similar, o fornecedor deve enviar ao consumidor:

I - confirmação imediata do recebimento da aceitação da oferta, inclusive em meio eletrônico;

II - via do contrato em suporte duradouro, assim entendido qualquer instrumento, inclusive eletrônico, que ofereça as garantias de fidedignidade, inteligibilidade e conservação dos dados contratuais, permitindo ainda a facilidade de sua reprodução.

**Art. 45-E.** É vedado enviar mensagem eletrônica não solicitada a destinatário que:

I - não possua relação de consumo anterior com o fornecedor e não tenha manifestado consentimento prévio em recebê-la;

II - esteja inscrito em cadastro de bloqueio de oferta; ou

III - tenha manifestado diretamente ao fornecedor a opção de não recebê-la.

§ 1º Se houver prévia relação de consumo entre o remetente e o destinatário, admite-se o envio de mensagem não solicitada, desde que o consumidor tenha tido oportunidade de recusá-la.

§ 2º O fornecedor deve informar ao destinatário, em cada mensagem enviada:

I - o meio adequado, simplificado, seguro e eficaz que lhe permita, a qualquer momento, recusar, sem ônus, o envio de novas mensagens eletrônicas não solicitadas; e

II - o modo como obteve os dados do consumidor.

§ 3º O fornecedor deve cessar imediatamente o envio de ofertas e comunicações eletrônicas ou de dados a consumidor que manifestou a sua recusa em recebê-las.

§ 4º Para os fins desta seção, entende-se por mensagem eletrônica não solicitada a relacionada a oferta ou publicidade de produto ou serviço e enviada por correio eletrônico ou meio similar.

§ 5º É também vedado:

I- remeter mensagem que oculte, dissimule ou não permita de forma imediata e fácil a identificação da pessoa em nome de quem é efetuada a comunicação e a sua natureza publicitária.

II- veicular, hospedar, exibir, licenciar, alienar, utilizar, compartilhar, doar ou de qualquer forma ceder ou transferir dados, informações ou identificadores pessoais, sem expressa autorização e consentimento informado do seu titular, salvo exceções legais.”

.....

“**Art. 49.** O consumidor pode desistir da contratação a distância, no prazo de sete dias a contar da aceitação da oferta ou do recebimento ou disponibilidade do produto ou serviço, o que ocorrer por último.

§ 1º .....

§ 2º Por contratação a distância entende-se aquela efetivada fora do estabelecimento, ou sem a presença física simultânea do consumidor e

fornecedor, especialmente em domicílio, por telefone, reembolso postal, por meio eletrônico ou similar.

§ 3º Equipara-se à modalidade de contratação prevista no § 2º deste artigo aquela em que, embora realizada no estabelecimento, o consumidor não teve a prévia oportunidade de conhecer o produto ou serviço, por não se encontrar em exposição ou pela impossibilidade ou dificuldade de acesso a seu conteúdo.

§ 4º Caso o consumidor exerça o direito de arrependimento, os contratos acessórios de crédito são automaticamente rescindidos, sem qualquer custo para o consumidor;

§ 5º Sem prejuízo da iniciativa do consumidor, o fornecedor deve comunicar de modo imediato a manifestação do exercício de arrependimento à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, a fim de que:

I – a transação não seja lançada na fatura do consumidor;

II – seja efetivado o estorno do valor, caso a fatura já tenha sido emitida no momento da comunicação;

III – caso o preço já tenha sido total ou parcialmente pago, seja lançado o crédito do respectivo valor na fatura imediatamente posterior à comunicação.

§ 6º Se o fornecedor de produtos ou serviços descumprir o disposto no § 1º ou no § 5º, o valor pago será devolvido em dobro.

§ 7º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados, facilitados e eficazes disponíveis para o exercício do direito de arrependimento do consumidor, que devem contemplar, ao menos, o mesmo modo utilizado para a contratação.

§ 8º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação individualizada e imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

§ 9º O descumprimento dos deveres do fornecedor previstos neste artigo e nos artigos da Seção VII do Capítulo V do Título I desta lei enseja a aplicação pelo Poder Judiciário de multa civil em valor adequado à gravidade da conduta e suficiente para inibir novas violações, sem prejuízo das sanções penais e administrativas cabíveis e da indenização por perdas e danos, patrimoniais e morais, ocasionados aos consumidores. (NR)”

“Art. 56. ....  
.....”

XIII - suspensão temporária ou proibição de oferta e de comércio eletrônico.

..... (NR)”

“Art. 59. ....

.....

“§ 4º Caso o fornecedor por meio eletrônico ou similar descumpra a pena de suspensão ou de proibição de oferta e de comércio eletrônico, sem prejuízo de outras medidas administrativas ou judiciais de prevenção de danos, o Poder Judiciário determinará, a pedido da autoridade administrativa ou do Ministério Público, no limite estritamente necessário para a garantia da efetividade da sanção, que os prestadores de serviços financeiros e de pagamento utilizados pelo fornecedor, de forma alternativa ou conjunta, sob pena de pagamento de multa diária:

I - suspendam os pagamentos e transferências financeiras para o fornecedor de comércio eletrônico;

II - bloqueiem as contas bancárias do fornecedor. (NR)”

“Art. 72-A. Veicular, hospedar, exibir, licenciar, alienar, utilizar, compartilhar, doar ou de qualquer forma ceder ou transferir dados, informações ou identificadores pessoais, sem a expressa autorização de seu titular e consentimento informado, salvo exceções legais.

Pena – Reclusão, de um a quatro anos, e multa.”

“Art. 101. Na ação de responsabilidade contratual e extracontratual do fornecedor de produtos e serviços, inclusive no fornecimento a distância nacional e internacional, sem prejuízo do disposto nos Capítulos I e II deste Título:

I - será competente o foro do domicílio do consumidor, nas demandas em que o consumidor residente no Brasil seja réu e que versem sobre relações de consumo;

II – o consumidor, nas demandas em que seja autor, poderá escolher, além do foro indicado no inciso I, o do domicílio do fornecedor de produtos ou serviços, o do lugar da celebração ou da execução do contrato ou outro conectado ao caso;

III - são nulas as cláusulas de eleição de foro e de arbitragem celebradas pelo consumidor.

*Parágrafo único.* Aos conflitos decorrentes do fornecimento a distância internacional, aplica-se a lei do domicílio do consumidor, ou a norma estatal escolhida pelas partes, desde que mais favorável ao consumidor, assegurando igualmente o seu acesso à Justiça. (NR)”

**Art. 2º** Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação.

## JUSTIFICAÇÃO

O projeto de lei objetiva atualizar a Lei nº 8.078, de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), a fim de aperfeiçoar as disposições do capítulo I e dispor sobre o comércio eletrônico.

A crescente complexidade das relações de consumo demanda a previsão de princípios que reforcem a proteção do consumidor frente a novos desafios, principalmente os relacionados com o diálogo com outras fontes normativas, a segurança nas transações, bem como a proteção da autodeterminação e privacidade de seus dados.

É igualmente imprescindível a introdução de uma seção específica sobre a proteção dos consumidores no âmbito do comércio eletrônico, em razão da sua expressiva utilização. Se, à época da promulgação do Código de Defesa do Consumidor, o comércio eletrônico nem sequer existia, atualmente é o meio de fornecimento a distância mais utilizado, alcançando sucessivos recordes de faturamento. Porém, ao mesmo tempo ocorre o aumento exponencial do número de demandas dos consumidores. As normas projetadas atualizam a lei de proteção do consumidor a esta nova realidade, reforçando, a exemplo do que já foi feito na Europa e nos Estados Unidos, os direitos de informação, transparência, lealdade, autodeterminação, cooperação e segurança nas relações de consumo estabelecidas através do comércio eletrônico. Busca-se ainda a proteção do consumidor em relação a mensagens eletrônicas não solicitadas (spams), além de disciplinar o exercício do direito de arrependimento.

A evolução do comércio eletrônico, se, por um lado, traz inúmeros benefícios, por outro amplia a vulnerabilidade do consumidor. Assim, é essencial que se cumpra o comando constitucional do art. 5º, XXXII, e do art. 170, V, da Constituição Federal, e se criem normas que, efetivamente, ampliem a sua proteção no comércio eletrônico, a fim de que a evolução tecnológica alcance os objetivos que todos desejam: o desenvolvimento social e econômico, o aperfeiçoamento das relações de consumo e a prevenção de litígios.

Sala das Sessões,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'José Sarney', with a horizontal line drawn underneath the name.

Senador JOSÉ SARNEY

## **ANEXO B – PROJETO DE LEI Nº 1232/11**

### **PROJETO DE LEI N. , DE 2011.**

**(Do Sr. João Arruda)**

Disciplina a venda eletrônica coletiva de produtos e serviços através de sítios na *internet* e estabelece critérios de funcionamento para essas empresas.

O Congresso Nacional aprovou e, EU, Presidente da República sanciono a seguinte Lei:

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

Art. 2º - A hospedagem dos sítios de venda coletiva eletrônica deverá ser de responsabilidade de empresa com sede ou filial em território nacional, sendo obrigatória a identificação, na primeira tela do sítio a informação acerca da empresa responsável pela hospedagem da página eletrônica;

Art. 3º - As informações sobre a localização da sede física do sítio de vendas coletivas deverá aparecer, nos moldes do artigo anterior, na página principal do endereço da empresa na *internet*;

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:

I – Quantidade mínima de compradores para a liberação da oferta;

II – Prazo para a utilização da oferta por parte do comprador, que deverá ser de, no mínimo, 06 (seis) meses;

III – Endereço e telefone da empresa responsável pela oferta;

IV – Em se tratando de alimentos, deverá constar da oferta informações acerca de eventuais complicações alérgicas e outras complicações que o produto pode causar;

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;

Art. 4º - Caso o número mínimo de participantes para a liberação da oferta não seja atingido, a devolução dos valores pagos deverá ser realizada até 72 (setenta e duas) horas;

Art. 5º - As informações sobre ofertas e promoções somente poderão ser enviadas a clientes pré-cadastrados através do sítio, contendo expressa autorização para o recebimento das informações em sua conta de correio eletrônico;

Art. 6º - Os impostos de competência Estadual e Municipal serão recolhidos na sede das empresas responsáveis pelo fornecimento do produto ou do serviço, independentemente da localização da sede do sítio responsável pela sua veiculação;

Art. 7º - 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;

Art. 8º - Aplica-se ao comércio coletivo eletrônico, no que couber, o disposto no Código de Defesa do Consumidor.

Brasília, de maio de 2011.

**João Arruda – PMDB/PR**

**Deputado Federal**

### **JUSTIFICATIVA**

A comércio virtual de “compras coletivas” é fato novo. O Brasil assiste a este fenômeno com intensidade desde 2010 e, até o presente momento, nada foi feito para que essa atividade tivesse uma regulamentação, no sentido de proteger o consumidor.

É de suma importância que o vínculo criado entre os sites de compra coletiva, estabelecimentos e consumidores seja transparente. Conforme propomos com o presente Projeto de Lei, o público alvo – consumidor – deve ser informado acerca das condições e detalhes dos produtos e serviços oferecidos, quais as regras para a sua utilização e entrega, enfim, todas as informações necessárias a permitir uma escolha consciente entre participar ou não da ação programada.

É evidente que a modalidade é uma inovação do *marketing*, transformando altos valores gastos em publicidade na TV e no Rádio em ações

diretas, oferecendo ao consumidor uma relação próxima ao produto, um “test-drive”, que é feito diretamente no estabelecimento, a preços sempre muito competitivos.

Esta inovação, por suas características, é muito salutar, desde que sejam observadas algumas regras simples, que visam proteger o consumidor final, que ao adquirir os produtos e serviços ofertados por estas empresas, está se inserindo em uma grande ação mercadológica e precisa estar ciente disso.

Dessa forma, requer-se a apreciação e aprovação do presente projeto, como forma de dar segurança ao consumidor envolvido nessa atividade comercial.