

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS – CCJ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS JURÍDICAS
MESTRADO EM DIREITO ECONÔMICO**

RAFAEL PONTES VITAL

**TUTELA PREVENTIVA DOS CONSUMIDORES DOS SITES DE
COMPRAS COLETIVAS**

**JOÃO PESSOA
2013**

RAFAEL PONTES VITAL

**TUTELA PREVENTIVA DOS CONSUMIDORES DOS SITES DE
COMPRAS COLETIVAS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Jurídicas da Universidade Federal da Paraíba, como requisito para obtenção do título de mestre em Direito Econômico.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Antônio de Vasconcelos

Área de concentração: Direito Econômico

Linha de pesquisa: Estado, Mercado e Sujeitos Sociais: juridicidade e economicidade

**João Pessoa
2013**

RAFAEL PONTES VITAL

**TUTELA PREVENTIVA DOS CONSUMIDORES DOS SITES DE
COMPRAS COLETIVAS**

BANCA EXAMINADORA

**Professor Dr. Fernando Antônio de Vasconcelos
(Orientador)**

**Professor Dr. Rodrigo Toscano de Brito
Membro da Banca Examinadora**

**Professor Dr. Yanko Marcius de Alencar Xavier
Membro da Banca Examinadora**

Resultado: _____

**JOÃO PESSOA
2013**

A meus pais, Sonaldo Vital de Oliveira e Maria Belarmina Pontes Vital, pelos
esforços incomensuráveis que fizeram por mim.
A meus irmãos, Gabriel Pontes Vital e Sonaldo Vital de Oliveira Júnior, pelos
incentivos durante essa longa caminhada.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Professor Dr. Fernando Antônio de Vasconcelos, que, com sua maneira tranquila, segura e confiante de tratar seus alunos, soube, sempre compreendendo as minhas inúmeras ausências, transmitir-me seus ensinamentos e entendimentos para que este trabalho pudesse ser concluído.

A todo corpo docente e funcional do Programa de Pós-Graduação em Ciências Jurídicas da UFPB, que, durante estes dois anos de mestrado, auxiliou no meu crescimento como acadêmico e pesquisador.

Aos meus colegas da turma de Direito Econômico 2011/2013, que, compartilhando esforços, dúvidas, apreensões e ensinamentos, tanto me ajudaram para que eu obtivesse êxito nas disciplinas do mestrado.

Ao corpo discente das turmas de Direito 2010.2, campus de Santa Rita da UFPB, pelo período que atuei como estagiário-docente na disciplina de Direito Empresarial, momento em que pude transmitir meus conhecimentos e apreender os caminhos do magistério.

E, por fim, a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização desta pesquisa.

“(...) a informática não tem mais nada a ver com computadores. Tem a ver com a vida das pessoas”
Nicholas Negroponte

RESUMO

Com o advento do comércio eletrônico, muito se discutiu sobre a aplicação das normas do Código de Defesa do Consumidor nas relações online. Existia, de um lado, posicionamento retrógrado que defendia a descaracterização das lojas virtuais como fornecedoras de produtos ou serviços. O outro entendimento, que acabou sendo o predominante, preconizava que a relação virtual era mera extensão do mercado tradicional, motivo pelo qual deveria haver a mesma proteção estatal, incidindo todos os dispositivos possíveis do diploma consumerista. Porém, apesar de indiscutível a formação da relação de consumo nos negócios do comércio eletrônico, as fronteiras deste método vão além das do consumismo tradicional, principalmente porque ele é gênero com várias espécies que se encontram em evolução e suscitam discussões que ainda não são acobertadas pelo direito. Nesse sentido, uma das espécies que mais vem trazendo questões sobre a efetividade do atual Código de Defesa do Consumidor é o modelo de compras coletivas, meio de negociação online que requer número mínimo de pessoas para que a oferta seja cumprida. Esse mecanismo moldou completamente a tradicional relação de consumo, que deixou de ser bilateral, para ser multipolar, reunindo, muitas vezes, milhares de consumidores e apenas dois fornecedores. Em função da presença de muitas pessoas numa única relação de consumo, o lado mais forte do negócio, aproveitando-se, quase sempre, da sua superioridade econômica e da ignorância dos consumidores, vem impondo diversas práticas abusivas que ainda não são devidamente reprimidas pelo poder estatal e que trazem prejuízos milionários, já que as relações são coletivas. Há, dessa maneira, necessidade de intervenção do Estado nas relações de consumo virtuais coletivas, em que o Poder Público, através da atuação conjunta do executivo, Judiciário e legislativo, deve buscar medidas profiláticas para evitar as lesões aos direitos dos consumidores dos sites de compras coletivas, bem como transformar o ambiente online em algo seguro, pois ele será, num futuro próximo, o principal mecanismo de efetivação de negócios de compra e venda de produtos e serviços.

Palavras-chaves: Comércio eletrônico. Compras coletivas. Direito do consumidor. Práticas abusivas. Tutela preventiva

ABSTRACT

With the advent of electronic commerce, much was discussed about the consumer protection in online business. There are two positions. One, which is retrograde position, defends the mischaracterization of online stores as suppliers of products or services. Another position, which ended up being the predominant, advocates that the virtual business is merely an extension of traditional commerce, what should there be the same state protection. However, although the consumer relation in e-commerce has been unquestionable, the limits of this method go beyond traditional business, mainly because it is genre with several species that are still evolving and raise discussions that have not yet are protected by the law. Nowadays, one of the species that has brought more questions about the effectiveness of the current Code of Consumer Protection, is the model of group buying, which is a system of online business that the sales requires a number minimum of people to be held. The traditional consumer business has been shaped by the group buying, because it isn't bilateral, but multipolar, often gathering thousands of consumers and only two suppliers. Because to the presence of many people in a single business, the stronger polo of the relationship, taking advantage almost always of their economic superiority and ignorance of consumers, has been practiced collective abusive acts those aren't adequately suppressed by the Government and has been taken millionaires damages. There are need for state intervention in group buying online business, in which the government, through the joint efforts of the executive, judiciary and legislature should seek prophylactic measures to prevent injury to the rights of consumers of group buying collective and to transform the online environment in a place very safe, because, in the near future, it will the main mechanism for effecting business of buying and selling products and services.

Keywords: E-commerce. Group Buying. Consumer law. Abusive acts. Preventives protectorship

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – RELAÇÃO DE CONSUMO COLETIVA.....	63
--	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO I – SOCIEDADE DIGITAL	19
1.1 Conceito e características.....	19
1.2 Números da sociedade digital.....	24
1.3 Desvantagens da sociedade digital e necessidade de intervenção estatal.....	25
CAPÍTULO II – COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE)	28
2.1 Contexto e características.....	28
2.2 Evolução do comércio eletrônico: origens ao estouro da bolha da internet.....	34
2.2.1 Segunda onda do comércio eletrônico: reestruturação aos dias atuais.....	38
2.3 Classificação do comércio eletrônico.....	40
2.3.1 <i>Business-to-business</i> – B2B.....	40
2.3.2 <i>Business-to-consumer</i> – B2C.....	41
2.3.3 <i>Consumer-to-business</i> – C2B.....	43
2.3.4 <i>Consumer-to-consumer</i> – C2C.....	43
2.4 Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico.....	44
2.4.1 Vantagens.....	44
2.4.1.1 Vantagens para os fornecedores.....	45
2.4.1.2 Vantagens para os consumidores.....	46
2.4.2 Desvantagens do comércio eletrônico.....	47
2.5 Comércio eletrônico no Brasil.....	49
2.6 Aspectos jurídicos do comércio eletrônico: relação de consumo virtual.....	50
2.7 Tendências atuais do comércio eletrônico.....	52
2.7.1 M-commerce (<i>Mobile commerce</i>).....	52
2.7.2 T-commerce (<i>Television commerce</i>).....	53
2.7.3 S-commerce (<i>Social commerce</i>).....	53
2.7.4 Compras Coletivas.....	54
CAPÍTULO III – COMPRAS COLETIVAS	55
3.1 Natureza jurídica do contrato de compras coletivas.....	56
3.1.1 Contrato de corretagem de compras coletivas.....	56
3.1.1.1 Características.....	57
3.1.1.2 Objeto do contrato.....	58
3.1.1.3 Obrigações das partes.....	59
3.1.1.4 Extinção do contrato de compras coletivas.....	60
3.1.2 Natureza jurídica da relação entre o site corretor e os consumidores.....	60
3.2 Histórico.....	62
3.2.1 Compras coletivas no Brasil.....	66
3.3 Vantagens e desvantagens.....	69
3.3.1 Vantagens.....	69
3.3.1.1 Consumidores.....	69
3.3.1.2 Fornecedores de produtos e serviços.....	70
3.3.1.3 Sites de compras coletivas.....	72
3.3.2 Desvantagens.....	72
3.3.2.1 Fornecedores.....	73
3.3.2.2 Consumidores.....	74

CAPÍTULO IV – ABUSIVIDADES COMETIDAS PELOS SITES DE COMPRAS COLETIVAS.....	76
4.1 Práticas e cláusulas abusivas: noções introdutórias.....	76
4.2 Abusividades cometidas nas relações de compras coletivas.....	79
4.2.1 Imposição de cadastro prévio para acesso às ofertas do site.....	80
4.2.2 Envio de spams com ofertas de produtos e serviços.....	82
4.2.3 Instalação de cookies e invasão de privacidade.....	83
4.2.4 Descontos maquiados e publicidade enganosa.....	84
4.2.5 Inexistência de informações quanto ao número mínimo de consumidores necessários para cumprimento da oferta.....	86
4.2.6 Isenção de responsabilidade.....	88
4.2.7 Ausência de SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor.....	89
4.2.8 Direito de arrependimento.....	92
4.2.9 Informações insuficientes sobre os fornecedores.....	94
4.2.10 Inexecução das ofertas.....	96
4.2.11 Discriminação na utilização dos cupons.....	98
4.2.12 Ofertas de serviços proibidos.....	103
4.2.13 Necessidade de intervenção estatal.....	105
CAPÍTULO V – TUTELA PREVENTIVA DOS CONSUMIDORES DOS SITES DE COMPRAS COLETIVAS.....	106
5.1 Ineficácia da judicialização das relações de consumo.....	106
5.2 Papel do legislativo na defesa preventiva dos consumidores coletivos.....	110
5.2.1 Breve delineações sobre o Código de Defesa do Consumidor.....	110
5.2.2 Regulamentação legal do setor de compras coletivas.....	111
5.2.2.1 Projeto de Lei nº1232/2011.....	112
5.2.2.1.1 Projeto de Lei nº 1933/2011.....	118
5.2.2.1.2 Parecer do Projeto de Lei nº1232/2011 e apensos.....	119
5.2.2.2 Críticas ao Projeto de Lei nº1232/2011.....	121
5.2.3 Normas estaduais de proteção ao comércio coletivo eletrônico.....	126
5.2.4 Reforma do CDC e proteção dos consumidores coletivos.....	129
5.3 Papel do Poder Executivo.....	134
5.3.1 Procuradorias virtuais.....	135
5.3.2 Delegacias contra crimes consumeristas eletrônicos.....	141
5.4 Ministério Público.....	143
5.4.1 Inquérito Civil Público.....	144
5.4.2 Termo de ajustamento de conduta – TAC.....	146
5.4.3 Ações Coletivas.....	147
5.5 Papel do Poder Judiciário.....	150
5.5.1 Inversão do ônus da prova.....	150
5.5.2 Declaração de ofício da nulidade das cláusulas abusivas.....	152
5.5.3 Tutela específica.....	153
CONCLUSÃO.....	156
REFERÊNCIAS.....	160
ANEXOS.....	169
ANEXO 01 – ROL DAS ABUSIVIDADES PRATICADAS PELOS DEZ MAIORES.....	170
ANEXO 02 – CADASTROS OBRIGATÓRIOS.....	171
ANEXO 03 - DESCONTOS MAQUIADOS.....	172
ANEXO 04 - OFERTAS DOS SITES DE COMPRAS COLETIVAS.....	173
ANEXO 05 - SERVIÇOS DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDORE – SAC.....	175

ANEXO 06 - OFERTAS DE SERVIÇOS PROIBIDOS.....	177
ANEXO 07 - PROJETO DE LEI Nº 1232/2011.....	178
ANEXO 08 - PROJETO DE LEI Nº 1933/2011.....	180
ANEXO 09 - PARECER DO PROJETO DE LEI Nº 1232/2011.....	182
ANEXO 10 - LEI ESTADUAL DO RIO DE JANEIRO Nº 6.161/2012.....	185
ANEXO 11 - PROJETO Nº 281/2012 - REFORMA DO CÓDIGO DO CONSUMIDOR.....	186
ANEXO 12 - ANÁLISE DOS MECANISMOS DE DEFESA DOS PROCONS ESTADUAIS....	189

INTRODUÇÃO

Com a edição do Código de Defesa do Consumidor, em 1990, o direito brasileiro consolidou o instituto da responsabilidade civil objetiva, em que, em situações que se discute a reparação dos danos causados na relação de consumo, não haverá a análise do elemento anímico do fornecedor, ou seja, se houve dolo ou culpa, mas apenas se o ato violou a legislação consumerista, ensejando, por conseguinte, a devida responsabilização. Por ser extremamente protecionista, esse sistema vem imperando há bastante tempo. Sempre que há algum problema, como vícios ou defeitos em produtos ou serviços, os consumidores buscam imediatamente a tutela jurisdicional do estado para serem reparados.

Contudo, atualmente, com a virtualização das relações humanas e o surgimento do comércio eletrônico, sistema de compra e venda de produtos através da internet, esse dogma central do Código de Defesa do Consumidor vem perdendo sua eficácia. Como a internet é caracterizada pelo anonimato e pela informalidade, qualquer pessoa pode se tornar fornecedora e criar um site para anunciar produtos ou serviços. Só que esse simples fato torna a relação insegura.

Eivados de má-fé, muitos indivíduos utilizam a internet para perpetrar fraudes, prejudicando os consumidores, que, atraídos pelas facilidades oferecidas, não desconfiam e acabam sendo enganados. O bem adquirido não é recebido e os responsáveis não são penalizados, já que, além de usarem dados falsos para negociar, somem com o dinheiro dos consumidores.

E essa situação vem se agravando mais ainda. Com a evolução do comércio eletrônico, nova modalidade de mercancia online fora criada, em que as compras se tornaram coletivas. Por meio de superdescontos, criaram-se os sites de vendas coletivas, lojas responsáveis por ofertar produtos ou serviços de outros fornecedores, mas que para serem concretizadas precisam que número mínimo de consumidores a adira. A relação deixou de ser simples para ser plural. E se aproveitando disso, visto que as vendas não são pontuais e envolvem milhares de internautas, muitos fornecedores vêm impondo abusividades aos consumidores para auferirem lucros indevidos e vultosos, sem, contudo, serem, na maioria das vezes, responsabilizados, pois não são encontrados e, quando o são, os prejudicados preferem não procurar a tutela jurisdicional do estado, assumindo os prejuízos.

E tudo isso ocorre porque o mercado virtual é desregulamentado e a presença do Estado é escassa. Assim, por mais que seja inconteste que os negócios eletrônicos se configuram como relação de consumo, ensejando a aplicação do Código do Consumidor, o Poder Público não toma medidas proativas e profiláticas. Fica, na verdade, esperando o registro das insatisfações dos consumidores para que atitudes possam ser tomadas. Enquanto isso não é feito, os sites de compras coletivas cometem muitos abusos, como: utilização indevida dos dados cadastrais; invasão de privacidade e envio de spams; isenção de responsabilidade; oferta de descontos falsos; inexistência de serviço de atendimento ao consumidor; inexistência de empresário; propaganda enganosa; falta de informações e transparência; descumprimento das ofertas; impossibilidade de arrependimento; discriminações entre os tipos de consumidores; barreiras para devolução do dinheiro, etc.

Quando impostas nas compras coletivas, essas práticas acarretam prejuízos milionários, o que impõe mudança de foco por parte do Poder Público. Esperar a responsabilidade dos sites é medida ineficaz. Os consumidores continuarão sendo lesados e os fornecedores se enriquecendo indevidamente. O estado precisa intervir no mercado, não buscando controlá-lo, mas fiscalizá-lo através de políticas preventivas. O Executivo, o Judiciário e o Legislativo devem ser convocados para, através de ações conjuntas e efetivas, trazer segurança, transparência e confiança ao comércio eletrônico, eis que este, em breve, será o futuro das relações mercantis.

Nessa ordem de ideias, na pesquisa serão perquiridos os meios que o Poder Público tem para evitar que os ilícitos sejam praticados no mercado de compras coletivas. Será discutido se o Código de Defesa do Consumidor se aplica a essa nova relação ou se é necessária lei nova e específica para a matéria. O papel do Poder Executivo também será observado, em que se buscará analisar a importância da Política Nacional das Relações de Consumo na defesa dos consumidores de compras coletivas. Serão discutidos os mecanismos que o executivo tem a sua disposição para fiscalizar os sites e impedir, através de multas e notificações, que as abusividades sejam praticadas.

O Ministério Público fará parte do foco de ações, buscando-se analisar quais os meios que esse órgão tem para proteger os consumidores, eis que não se trata de mera relação de consumo, mas maneira peculiar que tem relevante interesse social, envolvendo direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos, o que atrai a

legitimidade do parquet para instaurar inquéritos civis, propôs termos de ajustamento de conduta e ajuizar ações coletivas. Serão, assim, analisados os poderes que esses três instrumentos processuais possuem para impedir que os sites de compras coletivas violem os direitos dos consumidores.

Por fim, o Judiciário, por mais que seja regulado pelo princípio do dispositivo, também tem mecanismos que podem ser utilizados para proteger os consumidores coletivos. Alguns meios processuais, como inversão do ônus probatório, nulidade de cláusulas abusivas e tutela específica, podem ser aplicados de ofício na defesa dos consumidores. Assim, será discutido como e quando o órgão julgador pode por em práticas esses mecanismos para evitar que ilícitos sejam praticados e que as ofertas adquiridas sejam realmente concretizadas.

Todavia, apesar da importância desses meios para a defesa dos consumidores dos sites de compras coletivas, a doutrina do direito digital e do consumidor pouco discute a matéria. Pretende-se mais analisar a responsabilidade civil dos sites, que faz parte da segunda fase da defesa dos consumidores. Olha-se mais a parte reparatória que preventiva. Só que esta é mais importante, pois evita que prejuízos sejam causados. Aquela busca minorar os danos, esta que eles não ocorram. Por isso é temática é importante, já que anualmente lesões milionárias são ocasionadas, o que reflete, inclusive, no andamento do Judiciário, que vem recebendo cada vez mais causas reparatórias contra sites de compras coletivas. Em virtude disso, a dissertação pretende analisar a eficácia preventiva das normas consumeristas.

Para que essa empreitada possa ser realizada, a metodologia aplicada será a exploratória, analisando-se os contratos de adesão dos principais grupos de compras, bem como dos que mais sofreram reclamações nos órgãos públicos e nas instituições privadas. Inicialmente serão levantadas as ações que mais violam coletivamente os consumidores, para, a partir daí, se construírem as formas de atuação estatal que visem evitar os ilícitos consumeristas eletrônicos.

Após isso, através do método hipotético-dedutivo, serão utilizadas duas linhas de raciocínio. A primeira, que é relacionada ao papel regulador e interventor do Estado na economia. Já a segunda é a virtualização dessa função estatal, através do uso do Direito Digital. Estas serão as hipóteses formuladas, buscando-se aplicá-las às relações consumeristas advindas da Sociedade Digital, ou seja, ao mercado

econômico eletrônico e, a partir daí, deduzir como se dá a interferência do Ente Estatal Virtual nesta nova forma de convívio humano.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, a pesquisa utilizará a bibliográfica, constituída principalmente a partir de livros sobre a teoria geral do contrato, comércio eletrônico e relações consumeristas. O trabalho ainda fará uso de artigos de periódicos e materiais disponibilizados na internet.

O outro procedimento que será empregado é o relacionado ao estudo de casos, envolvendo o exame de reclamações e decisões jurisprudenciais que julgaram processos que tiveram como causa de pedir e pedido as relações de consumo coletivo, sociedade digital e a defesa dos grupos de consumidores. Toda essa metodologia descrita facilitará a composição da dissertação, que será organizada a partir da análise dos primórdios da sociedade digital até se chegar aos mecanismos de defesa. Nesse sentido, o texto terá a seguinte estrutura:

O capítulo primeiro abordará a sociedade digital, forma de organização em que as relações humanas são pautadas com base nas novas tecnologias de informação e comunicação, estas que têm como principais símbolos a internet, o computador, o telefone celular e a televisão. Tais equipamentos se sobrepuseram as distâncias geográficas, permitindo que as pessoas, das mais diversas nações e dos mais longínquos pontos do planeta, pudessem interagir entre si, como se fisicamente estivessem presentes. Imanente a isso, o homem aproveitou esses recursos não só para o entretenimento, mas também para auxiliá-lo, transformando institutos tradicionais em virtuais, surgindo a era do “E”, de eletrônico, o que alterou e vem alterando significativamente a vida das pessoas, principalmente no que tange às relações comerciais, que, aliadas aos objetivos básicos do capitalismo, tornaram-se completamente diferentes, conforme será analisado no capítulo segundo.

O segundo capítulo será reservado ao instituto do comércio eletrônico, prática mercantil online que é, de forma sintética, toda relação de compra e venda feita através da internet e com base em equipamentos eletrônicos. Para se entender tal instituto, será feito escorço histórico, iniciando-se pelas primeiras lojas virtuais que foram criadas nos Estados Unidos da América, como a “Amazon.com” e o “Ebay.com”, até a chegada, no final da década de 90, do século XX, dos primeiros sites de e-commerce no Brasil, como “mercadolivre.com.br” e “magazineluiza.com.br”. Após serem estabelecidas as bases históricas, haverá a classificação do comércio eletrônico e o estudo dos pontos positivos e negativos.

Depois de serem analisadas as bases gerais do comércio eletrônico, o terceiro capítulo será dedicado a uma modalidade específica dessa prática mercantil, que é o sistema de compras coletivas. Por tal método de e-commerce, determinada loja virtual oferta produtos ou serviços que precisam, para serem adquiridos, que número mínimo de pessoas adira ao anúncio. Se o número não for atingido, a aquisição não poderá ser efetuada.

Assim, depois de expostas as bases dessa relação, será estudada a natureza jurídica do contrato de compras coletivas, buscando analisar o que existe entre site de compras coletivas, consumidores e fornecedores. Se há relação de consumo ou mero contrato de prestação de serviços. A última parte examinará as vantagens e desvantagens das compras coletivas. As vantagens são relacionadas aos descontos atrativos que os consumidores podem conseguir. Todavia, o outro lado da moeda é bastante controvertido, pois, além da falta de segurança, os consumidores são afetados com diversas práticas abusivas que serão detalhadas no capítulo quarto.

O quarto capítulo analisará os contratos de adesão formulados pelos maiores sites de compras coletivas sediados no Brasil, bem como os atos empresariais exercidos no decorrer da relação de consumo. Desses exames serão extraídas as práticas que podem ser consideradas violadoras do Código de Defesa do Consumidor. Serão demonstradas porque elas são abusivas e como prejudicam os consumidores.

Ressaltando-se, igualmente, que, assim como o Código do Consumidor que não elenca rol exaustivo, as práticas abusivas dos sites de compras coletivas não ficam limitadas às que estão expostas nos artigos 39 e 51 do Código do Consumidor. Na verdade, o objetivo é demonstrar que os contratos coletivos estão permeados de práticas que aparentemente são legais, principalmente em virtude da dinâmica dos contratos eletrônicos, mas que são maquiagens jurídicas que violam os consumidores.

Detectadas as práticas e cláusulas abusivas constantes nos contratos de adesão dos sites de compras coletivas, serão discutidas, no quinto e último capítulo, as medidas profiláticas que devem ser tomadas para que os consumidores não sofram lesões, tanto patrimonial, quanto extrapatrimonial. Assim, diante das inúmeras reclamações que os sites vêm sofrendo, principalmente nas procuradorias

dos consumidores, como também em institutos de defesa do consumidor, faz-se necessária que haja atuação do Poder Público.

Com essa sistemática, a dissertação não pretende analisar a responsabilidade civil dos sites de compras coletivas, muito menos a aplicabilidade das normas do código de defesa do consumidor nas compras eletrônicas, que são dois institutos de aplicações incontestes. O que se discute são os meios que devem ser postos em prática para que o Estado encerre a sua inércia no mercado virtual, impedindo que as compras coletivas continuem desregulamentadas e propícias ao cometimento de ilícitos consumeristas.

CAPÍTULO I - SOCIEDADE DIGITAL

1.1 Conceito e características

A história humana é marcada por invenções que foram responsáveis por permitir e alterar, de forma significativa, a vida em sociedade. A primeira grande criação e uma das mais importantes foi a escrita. Através da gravação de símbolos em pedras ou objetos similares, o homem registrava suas experiências e se comunicava com os demais. Contudo, a transmissão das mensagens não era tão clara. Fazia-se necessário que o que fosse escrito correspondesse aos sons emanados da boca humana. Originou-se o alfabeto, sistema de letras que representa os fonemas, possibilitando a formação de palavras e, conseqüentemente, a comunicação verbal e escrita.

Com o advento do alfabeto, foi possível a difusão de ideias e a transmissão de conhecimento, sendo esse o primeiro surto de informação que permitiu que, durante milhares de anos, o progresso humano fosse, excetuando-se alguns períodos, como a alta idade média, evolutivo e contínuo. Nesse intervalo, o homem dominou o fogo, descobriu a agricultura, aprendeu as técnicas de engenharia, expandiu-se maritimamente, conectou o comércio entre os pontos mais longínquos do planeta, criou a imprensa, permitindo a propagação impressa das ideias, e, por fim, vivenciou, entre os séculos XVIII e XX, duas revoluções industriais que trouxeram inúmeras inovações que facilitaram a vida das pessoas e o modo como elas se relacionam.

Após as duas primeiras revoluções industriais, os homens tiveram avanços expressivos que expandiram o conceito da palavra viver. A energia elétrica foi criada, meios de transporte mais seguros e rápidos inventados, o sistema de comunicação ampliado, com o advento do telégrafo e do telefone, novas formas de lazer e entretenimentos, como a televisão e o rádio, foram produzidos, sem contar, igualmente, os eletrodomésticos que facilitaram a vida doméstica. Apesar de todas essas maravilhas do mundo moderno, que foram, inclusive, responsáveis por encurtar as distâncias geográficas, não foi possível romper as barreiras dos contatos físicos. As relações humanas ainda eram pautadas pelo real, concreto e material.

Vivia-se a época moderna. O progresso humano era retilíneo e, muito provavelmente, previsível.

Somente entre as décadas de 60 e 70, do século XX, com o surgimento da revolução tecnológica, que originou o transistor, os microprocessadores e os computadores e que criou a internet, o desenvolvimento humano seguiu novos caminhos, passando por fase sem precedentes e tão ou mais importante que o surgimento do alfabeto. Novo surto de informação aparece, dando-se início à pós-modernidade.

Nessa forma de interação, o contato físico perde valor e as relações se tornam mais virtuais, em que chamar o real de virtual não é formular paradoxo, mas definir o presente e tentar imaginar o futuro. Na verdade, uma nova civilização está sendo criada, havendo, segundo Toffler, não outra revolução industrial, mas “uma segunda divisão na história da humanidade, comparável em magnitude apenas àquela primeira ruptura na continuidade da história: a passagem do barbarismo para a civilização.”¹.

Essa segunda divisão, de acordo com Toffler², seria a terceira onda da evolução da humanidade. Cada uma é conexas à determinada revolução. A primeira com a agrícola, a segunda com a industrial e a terceira com a tecnológica. A diferença é que com a nova onda a história da humanidade está apenas começando:

A terceira onda traz consigo um modo de vida genuinamente novo, baseado em fontes de energia diversificadas e renováveis; em métodos de produção que tornam obsoletas as linhas de montagem das fábricas; em novas famílias não-nucleares; numa novel instituição que poderia ser chamada a “cabana eletrônica”; e em escolas e companhias do futuro, radicalmente modificadas. A civilização nascente escreve um novo código de comportamento para nós e leva-nos além da padronização, da sincronização e da centralização, além da concentração de energia, dinheiro e poder. Será uma civilização com sua própria perspectiva diferente do mundo, seus próprios modos de lidar com o tempo, o espaço, a lógica e a causalidade.³

Essa nova civilização rompe com os padrões anteriores e, de tão recente e complexa, ainda não tem denominação uniforme. Ela é enquadrada como sociedade da informação, digital, eletrônica, pós-industrial, convergente ou informática. Apesar de nomes distintos, pode ser definida como a forma de organização social da pós-

¹ TOFFLER, Alvin. **O choque do futuro**. Rio de Janeiro: Artenova, 1972, p.6.

² TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1997, p 10.

³ TOFFLER, Alvin, op.cit., p.24.

modernidade advinda, a partir da segunda metade do século passado, da revolução tecnológica, que tem como base a informação e como meios as tecnologias de comunicação⁴, tais como: computador, internet, telefone e televisão.

Tais mecanismos, principalmente a internet⁵ e o computador, permitem, através do encurtamento das distâncias geográficas e da transmissão instantânea de som, imagem e texto, que os indivíduos possam fazer tudo que somente o contato físico permitiria. É o aparecimento da vida online, em que se trabalha, se estuda e se entretém virtualmente. Através dos equipamentos eletrônicos, as pessoas se mantêm interligadas, conectadas entre si, fazendo que as barreiras físicas e geográficas sejam quebradas, criando-se, assim, uma espécie de aldeia global. Apesar da separação física, todos estão juntos virtualmente.

Em razão disso, quase tudo é feito com os recursos tecnológicos. Há, como preconiza Negroponte, “a mudança dos átomos para os bits, sendo algo irrevogável e sem meios para ser detido, pois a informática não tem mais a ver com computadores, mas com a vida das pessoas”⁶.

Como tudo acaba sendo conexo aos bits⁷, ocorre a digitalização da vida, razão pela qual a denominação sociedade digital torna-se a mais congruente. É através da linguagem digital que a informação, base dessa nova organização social, é propagada. A informação é a matéria-prima⁸ da sociedade digital, possibilitando que as tecnologias tenham utilidade e sejam transformadas em conhecimento, este

⁴A expressão tecnologia da informação e comunicação designa um conjunto de recursos tecnológicos usado para produzir e disseminar informações; são ferramentas que permitem arquivar e manipular textos, sons e imagens e que permitem que nos comuniquemos. Exemplos de recursos de TIC são telefone (fixo e celular), o fax, a televisão, as redes (de cabo ou fibra ótica) e, principalmente, o computador (SANCHEZ, Oscar A. **O poder burocrático e o controle da informação**. São Paulo: Cedec, 2003, n° 58, p.7)

⁵Em um futuro próximo, não saber usar a internet, em qualquer parte do planeta, será uma ignorância comparável a não saber como usar uma descarga de banheiro, como dirigir um veículo, como usar um caixa bancário, e por aí afora. Serviços bancários, de educação, saúde, consumo, atividades produtivas, mesmo o relacionamento social, tudo isso e muito mais será impensável sem a estrutura da grande rede, que evoluirá a partir da internet, seja qual for o nome que tiver. (NEVES, Ricardo. **O novo mundo digital: você já está nele: oportunidades, ameaças e as mudanças que estamos vivendo**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2007, p.20)

⁶NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. 2.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1997, p.10.

⁷ Um bit não tem cor, tamanho ou peso e é capaz de viajar à velocidade da luz. Ele é o menor elemento atômico do DNA da informação. É um estado: ligado ou desligado, verdadeiro ou falso, para cima ou para baixo, dentro ou fora, preto ou branco. Por razões práticas, consideramos que o bit é um 1 ou um 0. O significado do 1 ou do 0 é uma questão à parte. Nos primórdios da computação, uma fileira de bits em geral representava uma informação numérica. (NEGROPONTE, Nicholas. Op.cit., p.19)

⁸ CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009,p.108.

que, se empregado corretamente, transforma-se, de acordo com Castells, em elemento imprescindível para o progresso humano:

Minha premissa básica é que conhecimento e informação estão se tornando os recursos estratégicos e os agentes transformadores da sociedade pós-industrial, da mesma maneira que a combinação de energias, recursos e tecnologia mecânica foram os instrumentos transformadores da sociedade industrial.⁹

Informação e recursos tecnológicos são os mecanismos que configuram a sociedade digital e que fizeram, juntamente com o processo de globalização, que ela se tornasse num fenômeno irreversível que mudou completamente a forma de viver e pensar das pessoas, como também responsável por reestruturar o capitalismo e a atuação do Poder Público, que deve se fazer presente nessas novas relações, eis que a revolução tecnológica, consoante será demonstrado nos próximos capítulos, possui aspectos positivos e negativos.

Outrossim, por ser inerente aos recursos tecnológicos, a sociedade digital tem suas características associadas aos meios que a embasam, principalmente com a internet e o computador. Assim, segundo Nicholas Negroponte¹⁰, a civilização digital é descentralizada e globalizada.

Como outrora os computadores e a internet eram artigos de uso eminentemente militar ou universitário, poucos podiam se beneficiar das vantagens do mundo eletrônico. A vida digital era centrada em alguns ambientes. Após a popularização dos *personal computers* (PC – Computador Pessoal), qualquer pessoa pôde fazer parte da sociedade digital. O poder é desconcentrado, eis que a informação é acessível a todos, deixando, com isso, a sociedade descentralizada.

Da descentralização emana o caráter global da sociedade digital. Apesar dos malefícios da exclusão digital¹¹, pode-se dizer que há a universalização dos computadores e da internet. Tais objetos se encontram espalhados em todas as regiões do mundo, quebrando os limites físicos e tornando todos os sujeitos membros de uma única sociedade. Na verdade, a sociedade digital é um dos fatores preponderantes para o fenômeno da globalização, processo de interdependência

⁹ CASTELLS, Manuel. Op.cit., p.109.

¹⁰ NEGROPONTE, Nicholas. Op.cit., p.12.

¹¹ O termo exclusão digital significa a marginalização tecnológica de parte da população, em que os indivíduos ficam afastados das oportunidades inerentes à sociedade de informação. São impedimentos ao uso e gozo dos recursos tecnológicos e que trazem, como consequência, o aumento da desigualdade social.

cultural, econômica e política entre as nações, em que todas as pessoas estão interligadas.

Além dessas duas importantes características, a sociedade digital, segundo Castells¹², também pode ser definida por possuir os seguintes aspectos: informação como matéria-prima; penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias; lógica de redes; flexibilidade; e convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado.

Desde o surgimento da linguagem, o homem propaga informações. Mas, com a sociedade digital, a difusão funciona de maneira diversa, por isso que elas funcionam como matéria-prima. Na verdade, os recursos tecnológicos atuam sobre as informações, permitindo que elas possam gerar conhecimento indispensável para o desenvolvimento humano. Antes era diferente, as informações serviam para a criação de tecnologia. Hoje é o contrário.

A segunda característica, que é a penetrabilidade, refere-se à expansão inimaginável dos recursos tecnológicos, em que a digitalização está presente em todas as atividades humanas. Os mais diversos institutos tradicionais já são eletrônicos. Fale-se em *e-commerce*¹³ (comércio eletrônico), *e-health*¹⁴ (saúde eletrônica), *e-education*¹⁵ (educação eletrônica) e *e-government*¹⁶ (governo eletrônico). Praticamente nada poderá escapar da vida digital.

Quanto à terceira característica, ela se relaciona às conexões originadas da sociedade digital. A lógica de redes aduz que todos os indivíduos digitais estão interconectados, formando um único complexo social, principalmente em virtude da internet, que, na acepção da palavra, é um conjunto de redes.

Por conseguinte, a flexibilidade é a característica que permite que a sociedade digital seja maleável, adaptando-se sempre às recentes inovações tecnológicas. Ela está em constante reorganização e reestruturação das suas bases. Não há sociedade engessada, mas passível de mudanças. Ainda com base em Castells¹⁷, a sociedade digital é caracterizada pela convergência porque o

¹² CASTELLS, Manuel. op.cit., p.108.

¹³ O conceito de comércio eletrônico será abordado no próximo capítulo.

¹⁴ E-saúde (*e-health*) é o uso da internet para propagar técnicas médicas e medidas profiláticas para as regiões mais pobres, bem como monitorar doenças e realizar consultas/diagnósticos à distância.

¹⁵ Ensino virtual utilizado como forma de expandir conhecimento e alfabetizar as pessoas, mormente nos lugares mais longínquos e que têm número insuficiente de professores.

¹⁶ Governo eletrônico significa a prestação de serviços públicos através da internet, fato que melhora a eficiência e a transparência da coisa pública.

¹⁷ CASTELLS, Manuel. op.cit., p.108.

desenvolvimento eletrônico é o ponto de encontro dos recursos tecnológicos, estes que, apesar parecerem díspares, atuam em conjunto e interligados para a geração de informações indispensáveis ao evoluir humano.

1.2 Números da sociedade digital

Ao afirmar que a sociedade digital instaurou uma segunda divisão na história da humanidade, Alvin Toffler¹⁸ não foi hiperbólico. Na verdade, ele ressaltou a formação de uma nova civilização que cresce exponencialmente e de forma assustadora. Como é sociedade baseada numa rede de pessoas interligadas, a sua população não é medida pelo número de computadores ou outros equipamentos eletrônicos, mas pela quantidade de usuários que utilizam a internet, elemento símbolo e responsável por conectar as pessoas ao mundo digital.

Assim, de acordo com dados fornecidos pelo *International Telecommunication Union* – ITU¹⁹ (União Internacional das Telecomunicações), organismo ligado à Organização das Nações Unidas – ONU, um terço da população mundial está conectada à internet, ou seja, faz parte da sociedade digital. Em números gerais, segundo o site Internet World Stats²⁰, são dois bilhões, duzentos e sessenta e sete milhões, duzentos e trinta e três mil e setecentos e quarenta e dois usuários, o que corresponde a 32,7% da população mundial.

Há 12 anos, esse número era ínfimo. Segundo a citada pesquisa da ITU, apesar de uma população mundial de quase 6,5 bilhões de pessoas, somente 360 milhões eram internautas. Nesse intervalo, houve crescimento de 528%, que é bastante vultoso e demonstra a grandiosidade da vida digital, eis que, cada vez mais, as pessoas querem fazer parte dela. Ademais, ainda conforme a ITU, 700 milhões de famílias possuem computadores em casa e 600 milhões têm acesso à

¹⁸ TOFFLER, Alvin, op.cit., p.13.

¹⁹ The World in 2011: ICT Facts and Figures. **International Telecommunication Union**. Disponível em: <<http://www.itu.int/ITU-D/ict/facts/2011/material/ICTFactsFigures2011.pdf>> Acesso em: 02 abr. 2012.

²⁰ World internet users and population stats. **Internet stats**. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>> Acesso em: 14 dez. 2011.

internet. No Brasil²¹, os números globais refletem a realidade local. São 80 milhões de internautas e 85 milhões de computadores, em que 35% dos domicílios possuem tais equipamentos e 27% têm acesso à internet.

Como se pode observar, a sociedade digital não é mais planejamento utópico. Já é realidade e abarca bilhões de pessoas, o que a torna extremamente relevante, principalmente porque, num futuro próximo, os contatos físicos ficarão em segundo plano, já que praticamente tudo será feito de forma online.

Entretanto, apesar de ser bastante atrativa, em que todos desejam fazer parte, a sociedade digital não só traz facilidades à vida pós-moderna. Muitos problemas nascem ou se agravam com os recursos tecnológicos, o que traz, quase sempre, dúvidas sobre se a humanidade realmente está se desenvolvendo ou apenas convertendo as mazelas reais para as esferas virtuais, principalmente por causa da ausência da figura estatal no âmbito digital.

1.3 Desvantagens da sociedade digital e necessidade de intervenção estatal

Mesmo sendo virtual, a sociedade digital tem problemas que não são meramente internos²² ou estruturais. Eles refletem na realidade e atrasam o desenvolvimento humano.

O primeiro deles é a exclusão digital. Milhares de pessoas, em virtude de fatores estruturais, econômicos e culturais, não têm acesso aos recursos tecnológicos, como computador, internet e telefone, ou seja, encontram-se afastadas da nova base do conhecimento, visto que “o domínio dessas tecnologias intelectuais dá vantagem considerável aos grupos e ambientes humanos que fazem um uso

²¹Centro de Estudos sobre as tecnologias de informação e da comunicação. **Comitê Gestor da Internet do Brasil – CGI.BR**. Disponível em: <<http://www.cetic.br/tic/provedores/2010/index.htm>> Acesso em 04 jan. 2012.

²² Ele estende-se também ao campo dos problemas, mostrando sua outra face, aquela que lida com questões relativas à insegurança, à invasão de privacidade, à exclusão digital, às fraudes eletrônicas, aos crimes digitais, à pornografia na rede, à validade de documentos eletrônicos, dentro outras. (CANUT, Letícia. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico**. 1.Ed, Curitiba: Juruá, 2011. p.61)

adequado delas”²³. Isso aumenta o fosso da desigualdade, criando novos ignorantes, como alerta Silveira:

[...] as principais atividades econômicas, governamentais e boa parte da produção cultural da sociedade vão migrando para a rede, sendo praticadas e divulgadas por meio da comunicação informacional. Estar fora da rede é ficar fora dos principais fluxos da informação. Desconhecer seus procedimentos básicos é amargar a nova ignorância.²⁴

Além de ser um problema, o impedimento ao uso e gozo dos recursos tecnológicos origina outra mazela na sociedade digital, que é a redução dos postos de empregos. Com a automação industrial e a popularização dos computadores, a mão-de-obra tradicional foi trocada pela robótica, método de trabalho formado por empregados que não dormem, não comem, não recebem salário e apenas precisam de manutenções periódicas, mas trabalham 24 horas por dia, 30 dias por mês e 12 meses por ano. Uma simples máquina custa menos que um homem e trabalha por dezenas deles, gerando desempregos e insatisfações com a estrutura social da vida pós-moderna.

Ao lado das questões sociais, a sociedade digital, por não ser presa a limites territoriais, transformou-se em campo propício a prática de inúmeros ilícitos penais, que, diante da ausência da figura online estatal, ficam, muitas vezes, impunes. Os crimes eletrônicos acabam sendo corriqueiros e diversos, como estelionato, pedofilia, fraudes bancárias, econômicas e financeiras, invasão de privacidade, racismo, interceptação de dados, violação de e-mails, calúnia, difamação e injúria. Combater esses delitos é um dos maiores desafios da sociedade digital, já que na internet impera, quase sempre, o anonimato, violando-se direitos individuais e coletivos. Sem contar nos prejuízos acarretados. A cada ano, milhões de dólares são desviados de contas bancárias, trazendo medo e insegurança quanto aos riscos da vida online.

Concomitantemente aos crimes, o mundo online é mais suscetível ainda aos ilícitos civis. Nas chamadas redes sociais, símbolos atuais da sociedade digital e que reúnem milhões de pessoas, a intimidade e privacidade são deixadas de lado, havendo postagens de fotos e mensagens ofensivas e denegridoras, deturpando e

²³ LEVY, P. **A conexão planetária - o mercado, ciberespaço, a consciência**. São Paulo: Editora 34, 2002, p.45.

²⁴ SILVEIRA, S. A. **Exclusão digital: a miséria na era da informação**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001. p.18.

violando a imagem das pessoas. Dentro dos ilícitos civis, existem também os consumeristas, resultante das práticas mercantis online e que ocorrem no comércio eletrônico.

Por ser o setor mais lucrativo e, como lembra Castells, “a atração principal da internet”²⁵, o comércio eletrônico vem seduzindo milhares de empresas, que, diante da perspectiva de grande rentabilidade, impõem, consoante será demonstrado nos capítulos seguintes, diversas práticas ofensivas aos consumidores, gerando insegurança e incertezas no setor, mormente a falta de regulamentação legal e a ausência estatal. Assim, no comércio eletrônico, percebe-se, como leciona Pierre Levy, que “a virtualização passa de uma solução dada para outro problema”²⁶, em que nascem diversas novas questões que, para serem resolvidas, precisam de visões jurídicas mais modernas e adaptáveis às transformações sociais, sob pena de a internet se transformar em terra sem leis, onde será possível fazer tudo da maneira que se bem entender.

²⁵ CASTELLS, Manuel. op.cit., p. 439

²⁶ LEVY, P. op.cit., p.148

CAPÍTULO II – COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE)

2.1 Conceito e características

Durante milhares de anos, a humanidade viveu exclusivamente da extração vegetal e animal. Tinham-se acesso aos artigos que satisfaziam, até então, as necessidades mais básicas. Com o tempo, a extração deu lugar à produção. Surge a revolução agrícola. O homem aprende não só a colher, mas a plantar/produzir os bens indispensáveis a sua sobrevivência. Inerente a isso, com o desenvolvimento das técnicas agrícolas, foram produzidos excedentes que, diante da busca por outros artigos importantes e que só eram produzidos ou encontrados em locais distantes, deram origem ao sistema de escambo, troca de mercadorias por outras.

Plantavam-se cereais, mas não se criavam bovinos. Diante da necessidade fisiológica para ingerir carnes, trocava-se o trigo pelo gênero alimentício que se precisava. De forma simplória, o sistema de escambo funcionava assim, tendo imperado durante vários séculos. Porém, em determinado ponto da sua evolução, o homem percebeu que a troca poderia ser feita por algo que ela não necessitava para sobreviver, mas que permitisse auferir riquezas e benefícios pessoais. Trocavam-se produtos por objetos considerados valiosos, no caso, metais nobres, como ouro e prata.

Com o tempo, essa prática evoluiu. Os homens, na necessidade de estabelecerem padrões mínimos (preços) e equivalências nas relações de troca (medida de valor), criaram a moeda²⁷, estabelecendo unidade monetária responsável por intermediar as transações efetuadas, ou seja, instituindo a primeira forma de pagamento sem ser por meio da troca. Para conseguir algo, não era mais necessário dar outra coisa. Simplesmente torna-se possível recompensar, através de moedas, o produto recebido. O bem é avaliado, em que quem quiser adquiri-lo

²⁷A inovação que teve impacto decisivo na atividade comercial foi a criação da moeda. Ela ocorreu por volta do século VI a.C. e é atribuída a Creso, rei da Lídia, país situado entre a Mesopotâmia e a Jônia e um importante entreposto comercial e cultural ligando o Oriente à Grécia. Podemos dizer que a venda e a compra, da forma como a conhecemos hoje, nasceram a partir do uso da moeda como meio de troca. (RATTO, Luiz. **Comércio: um mundo de negócios**. 2.ed.Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008. p.21)

deverá pagar o preço que fora estipulado. Há, então, a compra e venda de artigos. Quem precisa compra e quem detém vende.

Nasce, dessa maneira, o comércio, prática mercantil que consiste na compra e venda de produtos e serviços. Com o tempo, essa atividade se alastrou por todos os locais do mundo, impregnando-se nos grupos sociais. Foi, na verdade, um dos grandes responsáveis pelo crescimento econômico humano:

O comércio e o mercado são fenômenos humanos vitais: ideias e práticas que, a partir do momento em que foram desenvolvidas, permitiram o estabelecimento de um ciclo de prosperidade, fruto da superação da dimensão egoística da existência de grupos isolados, superada pela dimensão universalista do intercâmbio, com as múltiplas vantagens dele decorrentes, permitindo não só a circulação de recursos necessários para a subsistência mínima; permitindo, para além, a circulação de recursos úteis para o estabelecimento de uma existência confortável, que vence a mera sobrevivência. A qualidade material de vida do ser humano contemporâneo é uma prova eloquente da importância do comércio na história da humanidade: um amplo mercado mundializado fornece aos seres humanos toda a sorte de benefícios: alimentos, roupas, medicamentos, educação, entretenimento etc.²⁸

Com essas bases, o comércio se tornou indispensável, sempre sendo simbolizado pela entrega do produto (tradição) e recebimento do dinheiro. Foi assim que esta atividade se perpetuou e se aprimorou durante milhares de anos, tendo atravessado as mais diversas civilizações. Em alguns períodos, como no auge do império romano, o comércio floresceu bastante, surgindo, inclusive, as primeiras normas jurídicas que o regulavam. Em outros períodos, como a idade média, na Europa, as atividades mercantis foram relegadas a segundo plano, principalmente com o desaparecimento das cidades e o predomínio do regime feudal.

Com o fim da idade média, a queda de Constantinopla e o ressurgimento das cidades, o comércio novamente se fortaleceu, expandindo-se de forma significativa, pois, a partir do século XV, com o advento das grandes navegações, do descobrimento de novas rotas mercantis e do colonialismo, vários Estados Europeus, através de forte intervenção no mercado, iniciaram período de grande crescimento econômico, ingressando na era do mercantilismo²⁹.

²⁸MAMEDE, Gladston. **Direito empresarial brasileiro: empresa e atuação empresarial, volume I**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007, p.2.

²⁹Sob o regime mercantilista, o poder colonial forçava suas possessões a comercializar com a metrópole para enriquecer o governo e aqueles que o apoiavam. Os países dominados eram obrigados a vender exclusivamente para a potência, que pagava um valor abaixo do preço do mercado mundial por produtos agrícolas e matérias-primas – em Londres, tabaco da Virgínia; em Madri, açúcar cubano. A política mercantilista também exigia que as colônias comprassem muitos

Essa nova fase alicerçou a formação dos Estados Modernos e permitiu que, no século XVIII, a Revolução Industrial acontecesse, mudando, novamente, as práticas mercantis. Houve a ascensão da classe burguesa, dando origem ao capitalismo, modelo econômico que preza pelo direito de propriedade e pela liberdade econômica, em que o mercado só deve ser regido pelas suas próprias leis, sem qualquer intervenção estatal.

O mundo ingressava em etapa de drásticas mudanças. O comércio tornava-se global e interligado por modernos meios de comunicação e transporte, o que gerou processo de interdependência entre as nações:

Com as novas tecnologias nos meios de transporte e o triunfo do livre comércio britânico, o mundo dos mercantilismos militarizados nacionais abriu espaço para um mercado verdadeiramente internacional. A velha ordem defendida com armas em Waterloo terminou e fora substituída por um novo capitalismo global. A força dominante passou a ser o mercado, não o monarca. Por telégrafo e telefone, as notícias corriam o mundo em minutos, não mais em semanas ou meses. Investidores, de Londres a Paris, passando por Nova York, Buenos Aires ou Tóquio, teciam uma rede de capital global quase homogênea. Desde a batalha de Waterloo, o mundo mudava em todas as dimensões: políticas, tecnológicas, financeiras e diplomáticas.³⁰

Apesar de todas as revoluções tecnológicas, bem como pelo impulso dado pelo capitalismo, o comércio, que estava, entre os séculos XVII e XX, atingindo o seu ápice, ainda era associado às práticas mercantis da idade antiga, simbolizado pela tradição³¹. A entrega do bem e o pagamento dos valores deveriam ser simultâneos. Havia, necessariamente, contato físico entre os negociantes. O produto deveria passar de mãos em mãos.

Essa sistemática, que vem perdurando há milhares de anos, está sofrendo, desde a década de 70, do século XX, transformações significativas. O contato físico deixou de ser imprescindível para a concretização das práticas mercantis. A tradição real se tornou virtual, originando o comércio eletrônico, método de comprar e vender bens e serviços que está revolucionando as atividades econômicas, como também a

produtos das metrópoles, garantindo à pátria-mãe o direito de vendê-los acima do valor do mercado mundial. (FRIEDEN, Jeffrey A. **Capitalismo global: história econômica e política do século xx**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008, p.18)

³⁰FRIEDEN, Jeffrey A. Op.cit., p.21.

³¹Tradição é o modo não formal do "jus gentium" pelo qual se transfere a propriedade quiritária de coisas não mancipês, pela entrega da coisa, que passa das mãos do alienante para as mãos do adquirente. (CRETILLA JÚNIOR, José. **Curso de direito romano: o direito romano e o direito civil brasileiro** – 13.ed.rev. e aum. Rio de Janeiro: Forense, 1990. p.205)

forma como o direito³² deve regular a sociedade e o mercado de consumo, este que se encontra em plena ebulição.

Assim, no início do século passado, ir ao comércio significava visitar algum bairro central da cidade e comprar, nos mais diversos estabelecimentos, o que fosse necessário. Décadas depois, mais precisamente nos anos 50, esse conceito foi alterado. Visando atrair mais consumidores, surge, nos Estados Unidos da América, a figura do *Shopping Center*³³, centro de compras, na tradução literal, que agrupou, em único estabelecimento comercial, centenas de lojas, oferecendo os mais variados produtos e serviços e aumentando consideravelmente o fluxo de compras e o lucro das empresas. Em pouco tempo, os *shoppings* se espalharam por todos os lugares, das grandes metrópoles às pequenas cidades, tornando-se os símbolos maiores da sociedade de consumo.

Diante do sucesso estrondoso, a ideia do *shopping center* expandiu-se para além dos estabelecimentos físicos, ensejando a reunião, em único ponto, de vários bens e serviços que podem ser adquiridos, sem, contudo, que o consumidor tenha que sair do conforto do seu lar. Ir às compras deixou de ser sinônimo de sair de casa. Ao contrário, permite-se que as pessoas, sem muitos esforços, possam adquirir o que necessitam. Tudo isso com apenas o acesso à internet, ou seja, com o uso de um dos símbolos da revolução tecnológica.

Tem-se, então, a prática do comércio eletrônico (*e-commerce*), que é toda relação mercantil, notadamente compra e venda de bens e serviços, realizada por meio dos recursos tecnológicos, tais como internet, telefone móvel ou fixo, fax, televisão, etc. Esse é, porém, conceito amplo³⁴ de comércio eletrônico, sendo,

³²A ausência de papel e de um ambiente físico, muitas vezes, gera problemas, surgindo questionamento sobre responsabilidade. Com a tecnologia avançando cada vez mais, de forma acentuada, novos modelos de negócios vão surgindo; e o direito deve acompanhar os avanços tecnológicos que, por sua vez, decorrem do avanço da sociedade com um todo. Nem sempre a dispensa da presença física em estabelecimento comercial ou bancário, facilitando a vida das pessoas, livram-na de dissabores e prejuízos. (MACEIRA, Irma Pereira. **A responsabilidade civil no comércio eletrônico**. São Paulo: RCS Editora, 2007. p.91)

³³ Na segunda metade do século XX, desenvolveu-se nos Estados Unidos da América do Norte uma nova logística para estimular o consumo de bens e de serviço: a constituição de centros de compras, especificamente planejados para clientes e para facilitar, ao máximo, a venda de produtos. A essa forma específica de exploração do comércio varejista, como regra, se deu o nome de shopping center ou mal, expressões em inglês que foram assimiladas no Brasil, tornando-se de uso corrente. (MAMEDE, Gladston. Op.cit., p.99)

³⁴ Engloba todas as funções que integram o processo de venda, da simples informação sobre produtos e serviços oferecidos até a pós-venda (ZANELATO, Marco Antônio. *Condutas ilícitas na sociedade digital*. **Caderno Jurídico**: ESMP, São Paulo, ano 2, n.4, p.167-230, jul. 2002)

inclusive, a linha de raciocínio seguida pela doutrina brasileira, consoante defende Cláudia Lima Marques:

É o conceito clássico de atos negociais entre empresários e clientes para vender produtos ou serviços, agora realizados através de contratações à distância, conduzidas por meios eletrônicos (e-mail, mensagem de texto, etc.), por Internet (online) ou por meios de telecomunicações de massa (telefones fixos, televisão a cabo, telefones celulares, etc). Estes negócios jurídicos por meio eletrônicos são concluídos sem a presença física simultânea dos dois contratantes no mesmo lugar, daí serem denominados, normalmente, contratos à distância no comércio eletrônico e incluírem trocas de dados digitais, textos, sons e imagens.³⁵

Tais definições, apesar de centrarem no uso dos recursos tecnológicos e nas relações à distância, pecam por encarar o comércio eletrônico como apenas mais outra plataforma de comércio, mais outra maneira de comprar e vender produtos³⁶. Esse conceito torna-se antigo e genérico, transformando, como fazem Blummenschein e Freitas, quase tudo em comércio eletrônico:

Sempre que você faz alguma compra e paga com cartão de crédito (seu ou da empresa), você faz comércio eletrônico. Ao encomendar uma mercadoria ou aceitar um pedido por fax, você faz comércio eletrônico. Se você paga o supermercado com 'cheque eletrônico', você também faz comércio eletrônico. Ao comprar por telefone um produto anunciado na televisão, você faz comércio eletrônico. E todas as vezes em que você retira dinheiro no caixa automático da esquina você uma vez mais está fazendo comércio eletrônico. Porque o comércio eletrônico, longe de estar "inventando" um novo tipo de negócio, apenas está utilizando os recursos tecnológicos da Informática e da Comunicação (que, conjuntas, compõem a chamada 'Tecnologia da Informação') para realizar operações tradicionais de compra e venda (ou para movimentar valores financeiros) de uma forma mais rápida, segura e barata do que seria possível sem a utilização destes recursos.³⁷

Por essa visão, praticamente tudo é comércio eletrônico, visto que, com a modernização e universalização dos serviços bancários e financeiros, quase todos os indivíduos utilizam algum tipo de cartão, seja de crédito ou débito. A maioria recebe os seus salários através de contas bancárias, utilizando serviços eletrônicos

³⁵ MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**. São Paulo: RT, 2004, p.35.

³⁶ Essa é uma das perspectivas defendidas por Ravi Kalakota e Andrew B. Whinston, que entendem o comércio eletrônico como processo de negócio, sendo a aplicação de tecnologia para a automação de transações de negócio e fluxos de dados. (NETO, Volpi Angelo. **Comércio eletrônico – direito e segurança**. Curitiba: Juruá, 2011, p.30)

³⁷ BLUMENSCHHEIN, Alberto; e FREITAS, Luiz Carlos Teixeira. **Manual simplificado de comércio eletrônico: como gerar negócios, conquistar mercado, ampliar receita e reduzir custos dentro da economia digital emergente**. São Paulo: Aquariana, 2000. p.17.

para sacar o dinheiro necessário. Inclusive as assistências governamentais são pagas com cartões eletrônicos. Invariavelmente, tudo seria comércio eletrônico, pois se o sujeito retira R\$10,00 (dez reais) no caixa e compra duas cervejas na banca da esquina, estaria incorrendo na nova prática mercantil.

Incorre em equívoco pensar que o comércio eletrônico é isso, ou seja, o uso de algum recurso tecnológico. Se assim o fosse, como tudo que o homem criou é considerado tecnologia, o comércio eletrônico seria inerente à história humana. Por outro lado, comprar em estabelecimento empresarial físico, numa loja tradicional, não é comércio eletrônico, por mais que se pague através de cartão de crédito, cheque eletrônico ou débito em conta. Esse sistema, que na economia norte-americana é conhecido como *brick and mortar bussiness*³⁸ (negócios de tijolo e cimento), termo inglês para designar o comércio nas lojas físicas, é totalmente dissociado³⁹ da prática mercantil eletrônica, já que esta, conforme ensina Delpupo⁴⁰, só pode ocorrer em estabelecimento virtual.

É a partir desse aspecto que é possível formular o conceito estrito de comércio eletrônico. Para que ele seja realmente praticado, inicialmente faz-se necessária que haja a conjugação dos seguintes elementos: comprador e vendedor não podem ter contatos físicos; o bem ou serviço adquirido deve se encontrar distante do comprador, em que ele só pode ter visualização abstrata, não pode senti-lo, tocá-lo, apenas vê-lo por meio de catálogo virtual; e, por fim, o negócio deve ser realizado em estabelecimento empresarial imaterial, não que necessariamente não possa existir determinada sede física da empresa, apenas a aquisição deve ser feita em loja virtual⁴¹.

Simultaneamente, esses requisitos só podem existir se a prática mercantil se der em âmbito online, através da internet, rede mundial de computadores. Nesse ambiente, são virtuais a interação entre os participantes (comprador e vendedor), a loja e a visualização do bem ou serviço. A forma como é feito o pagamento e a entrega do produto ou serviço não interessa para a definição, mas, sim, as bases que permitiram que o negócio fosse celebrado. Na verdade, comércio eletrônico é a

³⁸ SCHNIEDERJANS, Marc J; CAO, Qing. **E-commerce operations management**. Singapore: Toh Tuck Link, 2002. p.4.

³⁹ DELPUPO, Poliana Moreira. **Comércio eletrônico e poder público brasileiro**. In: ROVER, Aires José (org.) Direito e Informática. Barueri, São Paulo: Manole, 2004.

⁴⁰ CANUT, Letícia. Op.cit., p.35.

⁴¹ Atualmente, a tendência tem disso no sentido de que a característica fundamental do comércio eletrônico está em o pedido ser feito pela rede, não importando o tipo de produto. (NETO, Volpi Angelo. Ob.cit., p.30)

prática mercantil da sociedade virtual, como define Venetianer: “E-Commerce é o conjunto de todas as transações comerciais efetuadas por uma empresa com o objetivo de atender direta ou indiretamente a seus clientes, utilizando para tanto as facilidades de comunicação e de transferência de dados mediados pela rede mundial de Internet.”⁴².

A partir dessa definição, infere-se que comércio eletrônico é toda relação virtual de compra e venda de produtos e serviços efetuada na internet. É conceito estrito porque limita as negociações apenas ao ambiente online, mas, não por isso, significa que é diminuto, pois a internet é sem fronteiras e interligada não só por computadores, como também por *tablets*, celulares, televisões digitais e outros aparelhos similares.

Esse será a concepção utilizada. Todas as abordagens serão feitas com base nos negócios realizados unicamente através da internet, esta que é mecanismo indispensável para o funcionamento do comércio eletrônico. Sem internet, é impossível a realização das transações, tendo as pessoas que utilizar os meios tradicionais (off-line) para satisfazerem suas necessidades consumeristas. Desse modo, o comércio eletrônico nasceu praticamente junto com a internet, mantendo com ela relação de simbiose. Um foi importante para a popularização do outro, sendo a recíproca também verdadeira.

2.2 Evolução do comércio eletrônico: das origens ao estouro da bolha da internet

Por possuir vários conceitos, o comércio eletrônico também tem várias histórias evolutivas. Tudo depende da maneira como ele é entendido. Para quem defende a concepção abrangente, como faz Patrícia Peck Pinheiro⁴³, o comércio por via eletrônica é muito antigo, surgindo, na década de 50, do século XX, com a popularização das linhas telefônicas e com o advento dos cartões de crédito, nos Estados Unidos da América. Entretanto, não há, de acordo com a perspectiva

⁴² VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na Internet**. São Paulo: Editora Campus, 2000, p.208.

⁴³ PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito digital** – 3.ed. ver., atual. e ampl. – São Paulo: Saraiva, 2009, p.70.

ampla, ponto específico na história para ser apontado como início das práticas mercantis eletrônicas.

Como está sendo levado em consideração o conceito restrito de comércio eletrônico, a sua evolução histórica terá como marco fundamental o surgimento da internet, mas não nos seus antecedentes⁴⁴ militares e acadêmicos, e sim na forma que é conhecida hoje. Esse divisor é importante porque a internet se popularizou quando lhe foi dada fins econômicos, ou seja, quando a transformaram em mais um objeto do comércio humano que acabou dando origem a outro mercado de produtos e serviços, que é o eletrônico.

Assim, as origens do comércio eletrônico se encontram no final da década de 80, início dos anos 90, do século XX, quando um indivíduo chamado Tim Berners-Lee⁴⁵ criou a *World Wide Web* (Grande Teia Mundial), popularmente conhecido como *Web* ou *www*, código de texto que permitiu, através do uso da internet, que qualquer computador pudesse se interligar com os demais. Com a WEB, a internet deixou de ser restrita aos interesses públicos (acadêmicos e militares), passando a atender aos particulares, com acesso amplo e geral.

A partir da WEB, a internet se popularizou, principalmente com o advento, em 1994⁴⁶ e em 1995, respectivamente, do *Netscape Navigator* e do *Microsoft Internet Explorer*, primeiros *softwares* que permitiram a navegação na internet, ou seja, que as pessoas diretamente dos seus computadores pudessem acessar a grande rede

⁴⁴A origem da internet remonta ao ápice da “guerra fria”, em meados dos anos 60, nos Estados Unidos, e foi pensada, originalmente, para fins militares. Basicamente, tratava-se de um sistema de interligação de redes dos computadores militares norte-americanos, de forma descentralizada. À época, denominava-se “Arpanet”. Esse método revolucionário permitiria que, em caso de ataque inimigo a alguma de suas bases militares, as informações lá existentes não se perderiam, uma vez que não existia uma central de informações propriamente dita. Posteriormente, esse sistema passou a ser usado para fins civis, inicialmente em algumas universidades americanas, sendo utilizado pelos professores e alunos como um canal de divulgação, troca e propagação de conhecimento acadêmico-científico. Esse ambiente menos controlado possibilitou o desenvolvimento da internet nos moldes os quais a conhecemos atualmente. Entretanto, o grande marco dessa tecnologia se deu em 1987, quando foi convencionada a possibilidade de sua utilização para fins comerciais, passando-se a denominar, então, “Internet”. (PINHEIRO, Patrícia Peck. op.cit., p.23.)

⁴⁵Foi Berners-Lee, porém, quem transformou todos esses sonhos em realidade, desenvolvendo o programa enquire que havia escrito em 1980. Teve, é claro, a vantagem decisiva de que a Internet já existia, encontrando apoio nela e se valendo do poder computacional descentralizado através de estações de trabalho: agora as utopias podiam se materializar. Ele definiu e implementou o software que permitia obter e acrescentar informação de e para qualquer computador conectado através da internet: http, mtml e uri (mais tarde chamado de url). Em colaboração com Robert Cailliau, Berners-Lee construiu um programa navegador/editor em dezembro de 1990, e chamou esse sistema de hipertexto world wide web, a rede mundial. O software do navegador da web foi lançado na Net pelo CERN em agosto de 1991. (CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexes sobre a internet, os negócios e a sociedade.**- Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003, p.18.)

⁴⁶ CASTELLS, Manuel. op.cit., p.18.

mundial. Utilizar a internet se tornou algo simples, assim como realizar ligação interurbana, razão pela qual, ainda em 1995, já existiam 16⁴⁷ milhões de internautas e 2000⁴⁸ sites.

Com tantos usuários, a Web despertou o interesse dos grupos empresariais, pois era, até então, mercado virgem, sem concorrentes e que poderia trazer, além de vultosos lucros, redução de custos. Nesse sentido, em 1994, como lembra John Westwood⁴⁹, a rede de restaurantes *Pizza Hut* lançou, na Califórnia, Estados Unidos da América, o primeiro site de vendas virtuais⁵⁰, iniciando a era do comércio eletrônico. Os californianos começaram a escolher e encomendar as suas pizzas através do cardápio online ofertado no site do restaurante. O sucesso do sistema foi instantâneo e crescente, mas restrito às circunscrições da Califórnia.

Um ano depois, o comércio eletrônico se tornaria fenômeno global, movimentando quase 450⁵¹ milhões de dólares. Entretanto, somente em 1995, o mercado virtual encontrava seu símbolo maior. Era lançada, também nos Estados Unidos, a segunda loja ponto.com. Um americano chamado Jeff Bezos funda o site Amazon.com, que, ao contrário dos serviços da Pizza Hut, não foi a expansão do tradicional *brick-and-mortar* para o sistema *click-and-mortar*.

A empresa nasceu apenas para operar virtualmente na venda de obras literárias. Como os catálogos das grandes livrarias norte-americanas eram limitados pelos tamanhos físicos das lojas tradicionais, Bezos viu no comércio eletrônico a chance de oferecer, através de apenas uma loja virtual com tamanho ínfimo em relação às livrarias, acervo de milhões de livros, reduzindo custos e tendo acesso a mercado de consumo de âmbito global:

Com base nessa logística, o site Amazon.com⁵² se tornou, em apenas dois meses, recordista de vendas, alcançando a marca⁵³ de mais de 20 mil dólares por

⁴⁷ Cf. Internet stats.

⁴⁸ QIN, Zheng. **Introduction to e-commerce**. Beijing: Tsinghua University Press, 2009. p.4

⁴⁹ WESTWOOD, John. **Marketing your business: make the internet work for you, get into exprots, learn about products and pricing**. London: Kogan Page Limited. 2011. p.84

⁵⁰ Em 2010, 16 anos depois, a Pizza Hut teve, somente com as vendas online, lucro de dois bilhões de dólares. (Yes it's true. Pizza Hut's online pizza delivery business is the same size as Facebook. **Excapite**. Disponível em: <<http://excapite.wordpress.com/2011/01/06/yes-its-true-pizza-huts-online-pizza-delivery-business-is-the-same-size-as-facebook>> Acesso em: 10 maio 2012)

⁵¹ CASTELLS, Manuel. op.cit., p.200.

⁵² Hoje a empresa vende mais de 20 milhões de produtos para 160 países, tendo 50 milhões de clientes, um faturamento de US\$14.8 bilhões e mais de 20 centros de distribuição espalhados pelo mundo. Somente a marca Amazon está avaliada em 5.41 bilhões de dólares, ocupando a posição de número 62 no ranking das marcas mais valiosas do mundo, além de ocupar a posição de número 15 no ranking das marcas mais influentes do mundo. Com pouco mais de uma década de existência, a

semana. Imediatamente, a ideia foi copiada por outros empreendedores e o comércio eletrônico logo se tornou febre nos Estados Unidos. Novas empresas virtuais foram surgindo, como E-bay, bem como outras se lançaram na Web, como WallMart e Dell, esta que foi a primeira empresa a atingir a marca⁵⁴ de 1 milhão de dólares vendidos apenas pela internet. Igualmente, inúmeros outros sites foram criados, fazendo que o comércio eletrônico crescesse de forma exponencial e atingisse, nos anos 2000, o volume de 1 bilhão de dólares vendidos⁵⁵.

Entretanto, o sucesso repentino do comércio eletrônico acabou fazendo que muitas empresas virtuais abrissem seus capitais nas bolsas de valores, gerando supervalorização nas ações. Houve aumento no investimento e nas expectativas sobre os novos negócios virtuais, originando cada vez mais empresas ponto.com. Isso fez que a internet fosse comparada a uma bolha de sabão (*dot-com bubble*⁵⁶) que estava crescendo descontroladamente e na iminência de explodir.

Muitas empresas começaram a não dar o lucro esperado, ocorrendo, em março de 2000, o chamado estouro da bolha da internet. Como consequência, o comércio eletrônico entrou em recessão e começou a ser olhado com desconfiança pelos investidores e consumidores. Para muitos, aquilo significaria o fim do comércio eletrônico:

O que surpreendeu foi o tom sangrento da imprensa e de muitos analistas, que afirmaram sem dó nem piedade – sem raciocinar antes, também- que a tecnologia iria virar um período de trevas sem precedentes. Que o estouro da bolha marcaria para sempre a economia americana e poderia trazer estragos semelhantes aos crashes de épocas anteriores, formando uma crise generalizada.⁵⁷

Alguns anos depois, essas previsões mostraram-se equivocadas. O estouro da bolha da internet não ocasionou o fim do comércio eletrônico. Pelo contrário, foi benéfico. As pessoas despreparadas e que estavam apenas especulando na

Amazon.com é a maior livraria virtual, sendo reconhecida também como um dos mais revolucionários empreendimentos da história dos negócios. (Amazon. **Caso de sucesso.com**. Disponível em: <<http://www.casodesucesso.com/?conteudold=30>> Acesso em 01 maio 2012.)

⁵³ ROBISON, Tom. **Jeff bezos: amazon.com architect**. Minnessota: ABDO Publishing Company, 2010. p.54.

⁵⁴ DELL. **Caso de Sucesso.com**. Disponível em: < <http://www.casodesucesso.com/?conteudold=32>> Acesso em: 01 maio 2012.

⁵⁵ SCHNEIDER, Gary. **Electronic commerce**. New York: CENGAGE, 2010. p.20.

⁵⁶ BIAS, Randolph G; DEBORAH, J. **Cost-justifying usability: an update for an internet age**. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers, 2005. p.167

⁵⁷ VIEIRA, Eduardo. **Os bastidores da internet no brasil**. Barueri: Manole, 2003, p.40.

internet foram excluídas e muitas empresas fecharam⁵⁸ as portas, encerrando o primeiro ciclo do comércio eletrônico e dando origem, de acordo com Schneider⁵⁹, a segunda onda do mercado virtual, que hoje é período de estabilidade e consolidação dos negócios digitais.

2.2.1 Segunda onda do comércio eletrônico: reestruturação aos dias atuais

Após a maxidesvalorização das ações das empresas ponto.com, resultando na queda da Bolsa Nasdaq, o comércio eletrônico, apesar da recessão, entrou, a partir de 2003, em processo de reestruturação. Mesmo não possuindo os mesmos valores que no início da bolha, muitas lojas virtuais, através do respeito às leis do mercado e às normas consumeristas, conseguiram se estabilizar e se consolidar como grandes grupos empresariais e modelos a serem seguidos.

Aos poucos, o comércio eletrônico se tornou prática mercantil respeitada, não sendo apenas alternativa para se comprar o que não é encontrado nas lojas físicas, mas o principal método de aquisição de bens e serviços utilizados pela maioria dos internautas, estes que vêm gastando cada vez mais, o que demonstra que, ao contrário do propagado, a segunda onda do comércio eletrônico é mais equilibrada e lucrativa.

No auge da crise, nos anos 2000, nos Estados Unidos da América, o comércio eletrônico movimentou, somente nas relações de consumo, 50 bilhões de dólares⁶⁰. Três anos depois⁶¹, quando começou a sair da recessão, o lucro já era de 100 bilhões de dólares. Em 2010, uma década depois, quando a crise já havia sido espantada, foram movimentados 330 bilhões de dólares⁶², em mercado de mais de 178 milhões de internautas e com taxa de crescimento de 10% ao ano.

⁵⁸ Over 10 percent of the dotcom companies closed down in 2001. (BAJAJ, K; NAG, Debjani; IAJAJ, Kamlesh. **E-commerce**. New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company, 2009, p.28)

⁵⁹ SCHNEIDER, Gary. op.cit., p.4

⁶⁰ SCHNEIDER, Gary. op.cit., p.24.

⁶¹ REYNOLDS, Janice. **The complete e-commerce book: design, build & maintain a successful web-based business**. San Francisco: CMP Books, 2004. p.3

⁶² SCHNEIDER, Gary. op.cit., p.25.

Em âmbito global, nas relações de consumo, o comércio eletrônico movimentou, em 2011, 680,6 bilhões de dólares, crescendo 19% ao ano⁶³. Nesse ritmo, espera-se, em 2015, que as vendas superem 1,4 trilhão de dólares⁶⁴. Além disso, de acordo com a mesma pesquisa, 80% dos internautas utilizaram os serviços do comércio eletrônico pelo menos uma vez, enquanto que 50% já o fizeram mais de duas vezes. Quanto à concentração do comércio eletrônico, 34% das relações são efetuadas na Europa, 29% nos Estados Unidos da América, 27% na Ásia e 10% nas outras regiões.

Esse volume de dinheiro foi gasto principalmente com livros e revistas (1º), roupas (2º), passagens aéreas (3º), equipamentos eletrônicos (4º) e reservas de hotéis (5º). Por outro lado, os maiores grupos de comércio eletrônico são: Amazon (1º); Staples (2º); Apple (3º); Dell (4º); Office Depot (5º); Walmart (6º); Sears (7º); Liberty Media (8º); Office Max (9º); CDW (10º); Newegg (11º); Best Buy (12º); Netflix (13º); Sonystyle (14º); Grainger (15º).

Tais empresas são as líderes de mercado, algumas sendo inteiramente virtuais, em que os produtos ou serviços são entregues de forma online, como a Netflix, que vende filmes para serem assistindo diretamente pela internet. Outras, como a Apple, nasceram fisicamente e, diante da natureza dos produtos vendidos, se expandiram para a internet, tendo, porém, as lojas *brick-and-mortar* e as *click-and-mortar*. O último modelo é o da tradicional loja ponto.com, como a Amazon, que vende produtos físicos através da internet.

Esses três tipos de lojas virtuais representam as formas de negociar que o comércio eletrônico atual proporciona, surgindo, assim, a classificação das práticas online, eis que as relações não só ocorrem entre fornecedores e consumidores, mas entre as próprias empresas. Existem várias formas de comércio eletrônico, como será estudado no tópico a seguir.

⁶³ J.P. Morgan: Global E-Commerce Revenue To Grow By 19 Percent In 2011 To \$680B. **TechRunch.com**. Disponível em: <<http://techcrunch.com/2011/01/03/j-p-morgan-global-e-commerce-revenue-to-grow-by-19-percent-in-2011-to-680b/>> Acesso em: 01 jun. 2012.

⁶⁴How big is e-commerce? **INVESP.COM**. Disponível em: <<http://www.invesp.com/blog/ecommerce/how-big-is-ecommerce-industry.html>> Acesso em: 05 maio 2012.

2.3 Classificação do comércio eletrônico

De forma ampla, toda relação de consumo é constituída, no mínimo, por dois polos. De um lado está quem vende e do outro quem compra. Todavia, essas faces não são, necessariamente, formadas pelos mesmos elementos, ou seja, sempre com uma empresa fornecendo e uma pessoa física adquirindo. É possível a troca de posições, numa espécie de análise combinatória, emanando daí os mais variados tipos de comércio eletrônico, que são, de acordo com o sistema adotado pela economia norte-americana, a relação empresa para empresa (*business-to-business* – B2B); empresa para consumidor (*business-to-consumer* – B2C); consumidor para empresa (*consumer-to-business* – C2B); e consumidor para consumidor (*consumer-to-consumer* – C2C).

2.3.1 *Business-to-business* – B2B

Na atual sociedade digital, com o mundo globalizado, os grandes grupos empresariais têm como meta principal reduzir custos. E é na internet que isso é possível. Através de catálogos online, são encontrados fornecedores mais baratos e com qualidade igual ou, às vezes, superior. Sem contar, é claro, nas facilidades de negociação que a internet oportuniza. Diante disso, o comércio eletrônico entre empresas (*business-to-business* – B2B) é a prática mercantil online, apesar de não ser a mais usual, mais volumosa, envolvendo negócios vultosos e movimentando, anualmente, trilhões de dólares⁶⁵.

Não é relação de consumo nos termos do Código de Defesa do Consumidor. Os seus dois polos são formados por empresas que procuram lucrar com a negociação, uma vendendo seus produtos ou serviços e outra utilizando o que adquiriu como matéria-prima ou meio para ofertar outros produtos e serviços. As empresas são parceiras de negócios virtuais. Compradores e vendedores são empresários em busca de transacionar insumos e outras vantagens.

⁶⁵ SCHNEIDER, Gary. op.cit., p.34.

Tais benefícios transformaram o sistema B2B em prática comercial segura e estável, abarcando inúmeras empresas, sendo a maior delas a *Grainger*⁶⁶, grupo norte-americano que, desde 1995, possuiu estabelecimento virtual e é líder no segmento de suprimentos industriais. Através do comércio eletrônico, essa empresa se faz presente em 157 países, ofertando mais de 900.000 mil produtos e lucrando, no ano fiscal de 2010, 1,8 bilhão de dólares, somente através de transações online.

Esses vultosos lucros são proporcionados justamente pela não incidência das legislações consumeristas. Como são relações entre empresas, aplicam-se as normas civis, do tradicional contrato de compra e venda. Entre si, os contratantes estabelecem as bases dos negócios, buscando, quase sempre, auferir benefícios mútuos, excluindo-se, inclusive, o papel do Judiciário na solução de eventuais conflitos, em que utilizam sistemas arbitrais, deixando o negócio mais célere e transparente. É relação eminentemente entre fornecedores, ao contrário dos outros modelos que possuem sempre num polo a figura do consumidor final.

2.3.2 Business to Consumer – B2C

Apesar de ter seus maiores lucros nas relações entre fornecedores, o comércio eletrônico tem seu maior expoente em outro tipo de operação virtual. Foi a partir da tradicional relação de consumo que o comércio eletrônico se tornou fenômeno mundial, dando origem ao sistema *business-to-consumer* (B2C), ou seja, fornecedor para consumidor. Por este método, os consumidores adquirem, através das lojas virtuais, os bens e serviços necessários para a satisfação de seus interesses, tornando-se destinatários finais, pois não compram para vender.

Esse sistema que se popularizou porque ampliou consideravelmente os mercados, permitindo que as pessoas pudessem, de forma rápida, transparente e rica em informações, ter acesso a produtos e serviços que, da maneira tradicional, nunca poderiam adquirir, seja por motivos como inexistência no mercado local ou por preços mais caros. Em virtude disso, a mercancia virtual se tornou ambiente propício para todo tipo de negócio, atraindo inúmeros grupos empresariais, desde os

⁶⁶ Grainger at a Glance. Grainger.com. Disponível em: <<http://pressroom.grainger.com/phoenix.zhtml?c=194987&p=irol-factsheet>> Acesso em: 05 jun. 2012.

mais restritos nichos das lojas virtuais de artigos de luxos aos grandes varejistas, segmento este que impregnou de tal maneira com a internet, que, nos Estados Unidos, o sistema B2C é conhecido como *e-tailing*⁶⁷, abreviação para *electronic retailing* (varejo eletrônico).

Com base nisso, poder-se inferir que o sistema *business-to-consumer* é apenas a digitalização da tradicional relação de consumo. Porém, diante da mudança de plataforma, com o uso dos meios eletrônicos, o método B2C tem particularidades que o tornam mais complexo e passível de violação aos direitos consumeristas, o que enseja maior proteção estatal. Nesse sentido, Ricardo Lorenzetti⁶⁸ leciona que no ambiente online, a tradicional relação de consumo, além da vulnerabilidade que a caracteriza, sofre com a disparidade eletrônica/tecnológica, que, nas palavras do autor, “é decorrente do novo meio de se comercializar, que se apresenta cada vez mais amigável aos olhos dos consumidores, encobrendo a realidade de que muitas atividades são mantidas sob o controle dos comerciantes/fornecedores.”

A desigualdade tecnológica permite que tudo que gire em torno da negociação seja controlado pelo fornecedor, desde as informações privadas do consumidor, como dados pessoais e bancários, a entrega do produto ou serviço adquirido. O poder de domínio do fornecedor é bem superior ao das relações físicas. Através do sistema eletrônico, podem-se tomar diversas medidas prejudiciais aos consumidores, em que estes ficam sem muitos meios de proteção.

Isso existe porque os contratos online são de adesão, mas muito mais minuciosos e tendenciosos para os interesses dos fornecedores, uma vez que, além de extensos, a concordância não se dá com a assinatura do consumidor. Não há, muitas vezes, oportunidade para, pelo menos em tese, se analisar, mesmo que esparsamente, as cláusulas e dispositivos estipulados.

O pacto se formaliza com apenas um clique (*clickwrap*⁶⁹) na aba “concordo”, em que os termos contratuais são acessados somente através de hiperlinks e após o repasse de informações indispensáveis, como dados bancários e pessoais. Isso, aliado ao espírito consumista e a displicência dos usuários, que estão interessados

⁶⁷ CARACCILO, Dominic J. **E-tailing: careers selling over the web**. New York: The Rosen Publishing Group, 2001, p.4

⁶⁸ LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio eletrônico**. São Paulo: RT, 2004, p.364.

⁶⁹ HEDLEY, Steve. **The law of electronic commerce and the internet in the uk and Ireland**. London: Cavendish Publishing Limited, 2006, p. 248

somente em receber a oferta, favorece a prática de ilícitos consumeristas, problemas estes que serão discutidos nos capítulos seguintes, já que o sistema B2C é o modelo de comércio eletrônico que será utilizado como padrão na presente dissertação, pois, conforme observado, é o único em que há relação de consumo.

2.3.3 Consumer-to-business – C2B

Inversamente ao sistema B2C, existe o modelo *consumer-to-business*. Nessa espécie de comércio eletrônico, as posições são trocadas. O consumidor vende e o fornecedor compra. Tal negociação ocorre em sites de leilões, tendo como principais alvos pequenas empresas, que compram produtos usados para remanufaturá-los e revendê-los, principalmente com produtos eletrônicos. É método ecologicamente correto, empregando a reciclagem como forma de aquisição de matéria-prima.

Contudo, não é muito utilizado, quase não existindo sites específicos. No Brasil, utiliza-se, para tal negócio, o MercadoLivre.com (<http://www.mercadolivre.com.br>), só que poucas empresas têm interesse. No caso, não há relação de consumo, aplicando-se as normas do Código Civil, em que as duas partes são tratadas igualmente.

2.3.4 Consumer-to-Consumer – C2C

Muito similar ao modelo anterior, é o negócio *consumer-to-consumer* (consumidor para consumidor). Por meio de leilões virtuais, os internautas vendem seus produtos para outros consumidores, inexistindo relação de consumo. Por mais que o comprador utilize o bem adquirido como destinatário final, o vendedor não é, nos termos do artigo 3º do Código do Consumidor, enquadrado como fornecedor. Ele não é fabricante do produto, muito menos distribuir ou comerciante habitual. A atividade é esporádica, o que rechaça a relação de consumo e impõe a aplicação do Código de Defesa do Consumidor.

2.4 Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico

Apesar de ser mais um modelo de prática comercial, visando, como qualquer outra, atingir lucros, o comércio eletrônico se tornou fenômeno crescente e com números assustadores por motivos que vão além da busca pela mais valia. É algo que vai além da expansão da internet, em que cada vez mais pessoas estão no ambiente online procurando interagir com as demais. Na verdade, a soma de diversos fatores⁷⁰ fez que o comércio eletrônico conquistasse seu espaço e fosse utilizado como principal meio de aquisição de bens e serviços. Porém, também será visto que, por ser prática capitalista, a mercancia virtual tem diversos problemas e defeitos que atrasam seu crescimento e afastam a chegada de novos consumidores.

2.4.1 Vantagens

Ao contrário de várias práticas mercantis, o comércio eletrônico traz vantagens para os dois lados da relação. Tanto fornecedores, quanto consumidores, auferem benefícios, razão pela qual o sistema se encontra em crescente expansão. Vender ficou mais fácil, como comprar também.

2.4.1.1 Vantagens para os fornecedores

Para os fornecedores, que possuem como meta principal a redução de custos e aumento da margem de lucros, as seguintes vantagens podem ser elencadas:

⁷⁰ Poucas inovações humanas englobam tantas vantagens quanto o comércio eletrônico. A natureza global da tecnologia, seu baixo custo, a oportunidade de alcançar centenas de milhões de pessoas, seu caráter interativo, a infinidade das aplicações potenciais, a multiplicidade de recursos e o rápido crescimento da internet resultam em inúmeras vantagens para as empresas, os indivíduos e a sociedade. São vantagens que mal começam a se materializar, mas que irão se expandir significativamente com a ampliação do comércio eletrônico. (TURBAN, Efraim; et al. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios da economia digital**. – São Paulo: Bookman, 2002, p.160)

Expansão do mercado consumidor: Como a internet não possui limites geográficos, é possível, através apenas de uma loja virtual, ofertar bens e serviços para clientes dos locais mais longínquos. Tudo isso sem aumento de custos com marketing, propaganda e novas instalações físicas. Para se ter acesso aos novos mercados, não se faz necessário ir fisicamente até eles, mas apenas se manter online. Além disso, o acesso é ininterrupto. Os sites funcionam em sistema 24x7, ou seja, vinte quatro horas por dia e durante toda a semana.

Redução de custos administrativos com manutenção de estabelecimento e encargos trabalhistas: Com a adoção do comércio eletrônico e a migração para o sistema virtual, as empresas diminuem os gastos inerentes aos estabelecimentos físicos, como água e energia, manutenção do estoque de produtos e encargos trabalhistas, já que se reduz consideravelmente o número de funcionários necessários ao desenvolvimento da atividade. Cargos como o de vendedor, por exemplo, praticamente são extintos. São mantidos apenas alguns setores, como gerência e logística. Há, também, a digitalização dos procedimentos, deixando-se de lado os modelos físicos, como o uso de papel. A atividade se torna ambientalmente mais correta, em que, segundo Turban, Mclean e Vetherbe, “reduz-se quase 90% dos custos de criação, processamento, distribuição, armazenamento e recuperação de informações em relação a documentos baseados em papel.”⁷¹.

Infraestrutura menor e mais barata: Para ingressar no mercado eletrônico, o empresário necessita fazer alguns investimentos, mas os gastos são bem menores que instalar uma sede física. As despesas existentes são relacionadas à criação e manutenção da loja virtual. Ao contrário do comércio tradicional que os gastos são diversos e maiores.

Redução dos atravessadores: Para pequenas e médias empresas, o comércio eletrônico retira a participação dos intermediários, estes que são responsáveis por aumentar os preços dos produtos e conquistar parcela considerável da clientela. Além disso, permite-se uma maior efetivação da livre concorrência. Na internet, qualquer um pode oferecer seus bens e serviços, sem, contudo, ser atrapalhado pelos grandes grupos empresariais, que, no sistema tradicional, ofuscam quem inicia no mercado.

⁷¹TURBAN, Efraim; VETHERBE, James; MCLEAN, Efraim. op.cit., p.160.

2.4.1.2 Vantagens para os consumidores

Se para os fornecedores o comércio eletrônico permite o aumento dos lucros, para os consumidores, o principal motivo é a possibilidade de comprar produtos com preços mais acessíveis. Parecem, então, vantagens contraditórias. De certo modo, para aumentar os lucros, seria necessário o encarecimento das ofertas. Contudo, como visto no tópico anterior, o comércio eletrônico propicia a redução de diversos custos, possibilitando, igualmente, a minoração de preços e, conseqüentemente, aumento das vendas, razão pela qual são conquistados lucros maiores. Desse modo, as seguintes vantagens para os consumidores podem ser elencadas.

Redução de preços e ampliação de ofertas: Com a diminuição de despesas administrativas e burocráticas, os fornecedores eletrônicos apresentam preços mais acessíveis, barateando as compras online, sendo esse o principal motivo pelo qual há o crescimento assustador do comércio eletrônico. Outrossim, as lojas virtuais possibilitam que os consumidores tenham acesso a bens e serviços que não estão nas vitrines do comércio tradicional, permitindo maior satisfação das necessidades.

Mais comodidade, informações e transparência: Por funcionarem no sistema 24x7, as lojas virtuais possibilitam que os consumidores façam suas compras no momento mais adequado e no conforto dos seus lares. Não é necessário o deslocamento do consumidor, evitando-se longas filas, corredores lotados, escassez de estacionamento, insegurança pública, pressão dos vendedores e outros problemas inerentes ao comércio tradicional. O consumidor se sente mais a vontade, tendo mais tempo e paciência para buscar mais informações sobre características, qualidades e preços dos bens, podendo, assim, fazer comparações e comprar realmente o que irá preencher os seus anseios. Sem contar, igualmente, que a internet proporciona o contato entre os consumidores, em que são trocadas informações sobre experiências anteriores com os produtos e serviços adquiridos, possibilitando que aquisições desastrosas não sejam efetuadas.

Além das vantagens individuais para os consumidores, a sociedade também se beneficia com o comércio eletrônico, pois é atividade ambientalmente mais equilibrada, já que há redução considerável de papel, da poluição visual com outdoors, de meios físicos de publicidade e do uso de meios de transporte. Propicia também maior concorrência, permitindo que os consumidores ganhem com redução

dos preços e aumento da qualidade dos serviços. Há também mais garantia da livre iniciativa, gerando mais renda e novas formas de empregos, como o e-trabalho, em que muitos exercem suas funções direto das suas residências, diminuindo a vida estressante do trabalho

Vê-se, assim, que o comércio eletrônico não é apenas mera prática capitalista que traz como retorno apenas vultosos lucros aos fornecedores. Essa é apenas a faceta econômica, existindo outros benefícios que extrapolam a esfera individual, sendo, inclusive, forma de desenvolvimento, auxiliando na conquista da igualdade social e satisfação dos interesses públicos e coletivos.

2.4.2 Desvantagens do comércio eletrônico

Por ser atividade que visa o lucro como principal objetivo, o comércio eletrônico tem determinados problemas que o atrasam e afastam número considerável de novos consumidores. Em virtude da incipiente presença estatal, da volatilidade dos recursos tecnológicos e maleabilidade dos grupos de *crackers*, o ambiente online é contaminado pela insegurança⁷² nas suas relações, sendo esse o principal defeito que afeta o comércio eletrônico.

A questão da insegurança na internet gira em torno das informações confidenciais dos consumidores e que são necessárias à finalização do negócio. Muitas lojas virtuais possuem sistemas de seguranças deficitários, em que informações pessoais e privadas dos consumidores, como dados bancários, números de cartões de créditos e senhas eletrônicas, são facilmente acessadas e utilizadas indevidamente por *crackers* e, às vezes, até mesmo por funcionários dos fornecedores, que vendem os bancos de dados.

Essas fraudes assolam a internet, havendo estimativas⁷³ que, somente no Brasil, o sistema bancário tem prejuízo anual de 1 bilhão de reais. O que, no final

⁷² Conforme se sabe, a utilização da Internet é eivada por fraudes. O clima de insegurança é tamanho que diversos consumidores afastam a opção de adquirir produtos e/ou serviços pela Internet com receio de que seus dados sejam roubados por hackers. (FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do comércio eletrônico**. – 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011, p.281)

⁷³Fraudes virtuais em sites bancários dão prejuízo de R\$ 1 bilhão. **TechTudo** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/01/fraudes-virtuais-em-sites-bancarios-dao-prejuizo-de-r-1-bilhao.html>> Acesso em: 02 abril 2012.

das contas, acaba sendo repassado aos consumidores, encarecendo os preços dos serviços prestados. A falta de segurança também afeta os fornecedores de produtos. Muitas pessoas, com dados bancários falsos, adquirem bens e não pagam por isso. Em decorrência da fraude, o vendedor é prejudicado, já que o valor da compra vai ser estornado e o produto remetido ao falso comprador.

Contudo, apesar de também serem vítimas de fraudes, os fornecedores utilizam o comércio eletrônico para impor práticas abusivas aos consumidores. Aproveitando-se da escassa presença estatal, ofertas não são respeitadas, produtos não são entregues, vantagens excessivas cobradas, publicidades e propagandas enganosas engendradas e outra série de táticas maliciosas que, conforme serão analisados em capítulo específico, prejudicam os clientes e desqualificam o comércio eletrônico.

Já em aspectos comportamentais, para muitos consumidores, o comércio eletrônico é desvantajoso porque não possibilita o contato físico com os produtos, sendo impossível tocá-los ou senti-los. A relação é abstrata, o que, de certa maneira, tira o prazer do consumo, principalmente para quem ir as compras se torna atividade de lazer e entretenimento com a família. Para esse tipo de consumidor, a rejeição à mercancia virtual é grande.

O comércio eletrônico também acarreta problemas sociais, como a redução do poder tributário do Estado, eis que muitas empresas virtuais não são regularizadas, atuando na informalidade e reduzindo a arrecadação estatal. Há, igualmente, a questão do desemprego. Com a migração para os sistemas virtuais, inúmeros cargos são extintos, como os de vendedor e balconista. Por fim, o comércio eletrônico, por mais popular que esteja sendo, ainda pode ser considerado artigo de luxo, principalmente nos países em desenvolvimento. Com o fenômeno da exclusão digital, milhões de pessoas ainda se encontram afastadas das compras virtuais, visto que, para ingressar nesse mercado, faz-se indispensável o acesso à internet, mecanismo que ainda é caro de se manter.

Entretanto, desses problemas relatados, o que mais prejuízos acarreta ao comércio eletrônico são as abusividades praticadas pelos fornecedores. Isso gera a desconfiança dos internautas, impedindo o crescimento do mercado, pois novos sujeitos deixam de ingressar e os que tiveram problemas saem. Sem contar, igualmente, nas lesões à coletividade. Essas táticas comerciais desleais, conforme

será estudado nos capítulos seguintes, trazem enormes prejuízos para os consumidores, ensejando maior proteção estatal.

2.5 Comércio eletrônico no Brasil

No Brasil, o fenômeno do comércio eletrônico é crescente. Segundo dados do IPEA⁷⁴, em 2008, existiam 4818 lojas virtuais. Hoje, possivelmente esse número deve ter dobrado, já que, só entre março de 2010 a junho de 2011, o Brasil ganhou 2000⁷⁵ (dois mil) sites de compras coletivas, fato que mostra a relevância da internet nas transações comerciais.

Os números desse tipo de comércio no Brasil são impressionantes, praticamente dobrando a cada ano. Atualmente, o Brasil, que conta com população de 190 milhões de pessoas⁷⁶, tem 217,3 milhões de aparelhos de celulares⁷⁷, 85 milhões de computadores⁷⁸ e 81,3 milhões de internautas⁷⁹, desse número, 27 milhões são consumidores online.

Esse tipo de comércio começou em 1999, com a criação do SUBMARINO.COM e da AMERICANAS.COM. Mas somente em 2001 os dados desse tipo de negócio começaram a ser analisados e contabilizados. Assim, de

⁷⁴Análises e recomendações para as políticas públicas de massificação de acesso à internet em banda larga. **Comunicado do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) nº 46**. Disponível em: <http://agencia.ipea.gov.br/images/stories/PDFs/100426_comunicadodoipea_n_46.pdf> Acesso em: 16 jun. 2011.

⁷⁵Brasil tem quase 2000 sites de compras coletivas. **Bolsa de ofertas**. Disponível em: <<http://www.bolsadeofertas.com.br/brasil-tem-1963-sites-voltados-para-compras-coletivas/>> Acesso em 30 jun. 2011.

⁷⁶Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Sinopse do Censo Demográfico 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2011. p.261.

⁷⁷Número de celulares no Brasil chega a 217,3 milhões; venda de internet 3G acirra concorrência. **OGLOBO.COM** Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2011/07/18/numero-de-celulares-no-brasil-chega-217-3-milhoes-venda-de-internet-3g-acirra-concorrencia-924927861.asp#ixzz1SzTxSnxr>> Acesso em: 30 jun. 2011.

⁷⁸Tecnologia de Informação. **22º pesquisa Anual da Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de empresas de São Paulo (FGV)**. Disponível em: <<http://eaesp.fgvsp.br/sites/eaesp.fgvsp.br/files/GVpesqTI2011PPT.pdf>> Acesso em 20 de junho de 2011.

⁷⁹The Internet in Brazil. **Visual loop**. Disponível em: <<http://visualoop.tumblr.com/post/3020058619/the-internet-in-brazil-2010-by-henrique-foca>> Acesso em: 22 jun. 2011.

acordo com o banco de dados E-Bit/WebShopperes 2012⁸⁰, em 2001, o lucro foi de 540 milhões de reais. Dez anos depois, em 2010, esse número mudou bastante. O lucro foi de quase 15 bilhões de reais, 40% a mais que os resultados apresentados em 2009. Em 2011, só no primeiro semestre, lucrou-se quase 8 bilhões de reais. Apenas no dia dos namorados, as empresas tiveram ganhos de quase R\$700 milhões de reais. Ao término do ano, o lucro final foi de R\$18,7 bilhões, com aumento de 26% em relação a 2010. Já em 2012, espera-se que o lucro recorde seja de R\$23,4 bilhões, transformando o comércio eletrônico na melhor alternativa para aquisição de produtos e serviços para os brasileiros.

2.6 Aspectos jurídicos do comércio eletrônico: relação de consumo virtual

Apesar dos quatro modelos apresentados no tópico 2.4 serem considerados negócios jurídicos, havendo consumo na acepção semântica, somente o método B2C (business-to consumer) tem natureza jurídica consumerista, incidindo, sobre ela, as normas do Código de Defesa do Consumidor. Da maneira com a relação é constituída, os contratantes se enquadram nas definições legais estabelecidas nas disposições gerais do CDC.

O vendedor online se enquadra como fornecedor porque, através da loja virtual, oferta seus produtos ou serviços. Há, nesse caso, comercialização e distribuição, encaixando-se no conceito do artigo 3º do CDC. Contudo, se o site for shopping virtual que hospeda ofertas de diversos vendedores, o empresário responsável por mantê-lo, mesmo que não distribua ou comercialize bens, também se enquadra como fornecedor, podendo ser responsável por lesões impostas aos consumidores, pois, quando estes acessam os sites, há pagamento de remuneração indireta, o que enseja a aplicação das normas consumeristas.

Ademais, para a incidência das normas consumeristas, o vendedor virtual não precisa ser considerado empresário de acordo com o artigo 966 do Código Civil, ou seja, pode ser informal e o site não necessita estar registrado no domínio brasileiro.

⁸⁰Webshoppers 2012. **E-bit – inteligência de comércio eletrônico**. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers25.pdf>> Acesso em: 05 jun. 2012.

A simples existência da loja virtual, independente de quem a mantenha, impõe a configuração da relação de consumo.

Quanto ao consumidor online, não há muita controvérsia. O meio utilizado não é fator preponderante para defini-lo, basta que a aquisição seja para consumo final. A cadeia produtiva deve terminar no cliente, sendo esse o ponto final para a caracterização da relação de consumo, como exige o artigo 2º⁸¹ do Código de Defesa do Consumidor.

Presentes os requisitos subjetivos (fornecedor e consumidor) e objetivos (loja virtual), forma-se a relação de consumo, que é materializada através de um contrato eletrônico, negócio jurídico virtual celebrado por duas ou mais pessoas que estipulam as suas vontades e preconizam quais serão os seus direitos e obrigações, como prazo para cumprimento e entrega de oferta, para pagamento da compra, troca e garantia de produtos e serviços, etc. Esse tipo de contrato não destoa dos demais.

A diferença é apenas na forma. Um não é palpável e é celebrado com um clique do mouse, e não com uma caneta. Isso não retira a validade dos negócios digitais, pois, nos termos do artigo 104 do Código Civil, todos os requisitos são preenchidos, principalmente no que tange a forma, eis que o meio eletrônico não é defeso em lei. Entretanto, esse elemento diferenciador é responsável, como será demonstrado no capítulo 4, pelas infringências às normas consumerista. A adesão à distância e a ausência de fiscalização estatal ensejam o cometimento de diversas práticas abusivas

2.7 Tendências atuais do comércio eletrônico

Em meados dos anos 90, do século passado, o comércio eletrônico nasceu sem muitas pretensões. Era apenas aventura empreendida por alguns grupos empresariais que queriam reduzir custos, sendo, por outro lado, sempre vista com desconfiança pelos consumidores, que achavam que era ambiente recheado de golpistas e enganadores. Quase duas décadas depois, o comércio eletrônico se

⁸¹ Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

tornou um monstro que abocanha, cada vez mais, as preferências dos consumidores e que conquistará, em poucos anos, o topo das vendas, já que seus lucros estão superando, em muitos países, o mercado tradicional, principalmente nos Estados Unidos, berço dessa modalidade de comércio e que tem, realmente, uma sociedade digitalizada, com pouca exclusão virtual.

Diante do sucesso, o comércio eletrônico se multiplicou⁸², virando, em decorrência da expansão da internet, esta que, atualmente, é também acessada através de tablets, telefone e televisão, gênero de comércio múltiplo, tendo várias espécies, como *m-commerce*, *s-commerce*, *t-commerce* e compras coletivas, que são as tendências atuais em negócios virtuais.

2.7.1 M-commerce (*Mobile commerce*)

M-commerce é a abreviatura da expressão *mobile commerce* (comércio móvel) que se trata de toda relação de compra e venda de produtos e serviços efetuada através de dispositivo móveis, como celulares, smartphones e tablets. É modalidade crescente porque, além de serem móveis, em que são utilizados em qualquer local, tais aparelhos possuem interface mais acessível, sendo mais baratos e com acesso rápido a internet, o que favorece as negociações, pois os usuários não precisam se deslocar até o computador mais próximo para adquirir o que desejam.

2.7.2 T-commerce (*Television commerce*)

Desde a sua criação, a televisão sempre foi importante veículo para divulgação de produtos e serviços, sendo a publicidade televisiva uma das maneiras

⁸² A sociedade digital já assumiu o comércio eletrônico como um novo formato de negócios. Já existem o e-commerce, o m-commerce e o t-commerce, dependendo se o veículo de transação eletrônica é um computador, um celular ou dispositivo de comunicação móvel, ou a televisão. A tendência é que esse formato se amplie cada vez mais, conforme a tecnologia se torne mais acessível, a rede mais estável e as normas-padrão mais aplicáveis. (PINHEIRO, Patrícia Peck. op.cit., p.64)

mais caras para se propagar uma marca, em que empresas gastam milhões para lançar campanhas só para tentar convencer os consumidores a adquirirem determinados bens. Só que, muitas vezes, os anúncios não alcançavam seus objetivos por causa do comodismo dos consumidores, que, apesar de terem seus desejados atizados, não se moviam para adquirir os produtos ou serviços ofertados.

Muitos não querem sair de casa para adquirir. Pensando nisso e de par com os ideais do comércio eletrônico e o surgimento da televisão digital, foi que nasceu o *t-commerce*, modalidade de negócio virtual que consiste na compra e venda de produtos e serviços através do sistema de internet das televisões, tornando as transmissões interativas com os telespectadores consumidores. Sem sair de casa e apenas com o controle remoto da televisão, os indivíduos podem comprar os bens que são divulgados nas propagandas que passam nos intervalos dos programas.

2.7.3 S-commerce (Social commerce)

Se a internet é considerada uma revolução na história da humanidade, as mídias sociais⁸³ são, igualmente, uma revolução dentro da internet. Através de sites de relacionamentos, elas mudaram completamente a maneira como as pessoas se interagem e navegam na grande rede. Antes dedicada quase sempre às pesquisas universitárias e científicas, hoje a internet é mais utilizada para a interação social, em que as pessoas buscam encontrar velhos amigos, fazer novas amizades, etc.. Enfim, se relacionar com as demais, tudo isso movido por sites como Orkut, Facebook, Twitter, etc.

Como milhões de pessoas são usuários desses sites, os grupos empresariais, novamente na busca pelo lucro, encontraram nas redes sociais novo meio de divulgar as suas marcas e tentar vender seus produtos, eis que estes ambientes são dominados pelo boca a boca virtual, em que os participantes, através de comunidades e comentários, relatam as suas experiências com as marcas, indicando-as para possíveis compradores. Além disso, os fornecedores usam esses sites para expor produtos que estão sendo desenvolvidos, querendo adequá-los as

⁸³ FELIPINI, Dailton. **Compra coletiva: um guia para o comprador, o comerciante e o empreendedor**. Rio de Janeiro: Brasport, 2011, p.88.

necessidades do público. Assim, apesar de ainda não muito difundido, o comércio eletrônico nas redes sociais será, daqui a alguns anos, a grande mola propulsora dos negócios virtuais, ensejando, novamente, novas discussões jurídicas, pois outras figuras irão fazer parte da relação de consumo.

2.7.4 Compras Coletivas

Diversamente das tendências anteriores, que são embasadas nas relações individuais, tendo de um lado um fornecedor e do outro um consumidor, há determinado modelo de comércio eletrônico que, apesar de seguir a sistemática tradicional, é caracterizado pelo consumo coletivo, possuindo relação diferenciada e com três polos distintos. Nesse método, para que certo produto ou serviço seja vendido pelos fornecedores, tem-se, como requisito imprescindível, que número mínimo de consumidores adira à oferta, adquirindo-a em tempo predeterminado. Em contrapartida, para atrair número alto de compradores, as empresas oferecem várias vantagens aos consumidores, sendo a principal delas a redução dos preços com descontos consideráveis.

Se a quantidade requerida for atingida, a compra será finalizada, em que os clientes ganharão cupons, espécies de comprovantes do negócio, que serão utilizados para a finalização do negócio, recebendo-se o produto ou a prestação do serviço. Caso contrário, ou seja, se o número determinado de consumidores não for atingido, o negócio não poderá ser concluído, devendo ser cancelado e os valores restituídos aos consumidores. Todavia, por ser relação de consumo completamente diferente das tradicionais, pois é multipolar, com três figuras, há, por parte dos fornecedores, o cometimento de diversos ilícitos consumeristas, o que tem reflexos graves e enseja, nos termos que serão demonstrados nos próximos capítulos, tutela diferenciada do estado.

CAPÍTULO III – COMPRAS COLETIVAS

Em toda e qualquer relação consumerista, duas coisas são certas. Consumidores querem descontos em suas aquisições e fornecedores procuram conquistar novos clientes, adotando, para isso, inúmeras práticas mercantis, sendo, a mais atual delas, o sistema de compras coletivas, modalidade de e-commerce que se tornou fenômeno global e modificou completamente a maneira como as pessoas compram na internet, principalmente por ter originado novos sujeitos na relação, que são os sites anunciantes de ofertas.

Por este método de negociação, empresas pagam para que lojas virtuais (sites de compras coletivas⁸⁴) divulguem suas ofertas, que, para serem concretizadas, necessitam que, num prazo certo e limitado, número mínimo e pré-estabelecido de consumidores as adquira. Para que esse requisito seja atingindo, descontos consideráveis são ofertados, atraindo aquisições em massa, o que origina o nome do sistema. A singularidade é deixada de lado, havendo benefícios para os consumidores, pois os preços são reduzidos, bem como para os fornecedores, eis que as vendas aumentam, majorando-se os lucros.

No caso, a venda só é feita quando pluralidade de pessoas adquire a oferta. Atingido o número mínimo, os sites de compras coletivas liberam uma espécie de cupom (*voucher*), que é o comprovante da aquisição para que o consumidor, apresentando tal documento no estabelecimento virtual ou físico do fornecedor, possa finalizar a oferta, recebendo o produto ou usufruindo do serviço.

Se a quantidade exigida de consumidores não for alcançada, a oferta será cancelada, em que todos, consumidores e fornecedores, retornam à situação anterior. Quem pagou recebe de volta aquilo que foi despendido. A oferta não se torna vinculante, assim o sendo apenas se os requisitos forem atingidos.

Observa-se, então, que o sistema de compras coletivas é mecanismo online de compra e venda, sendo negócio jurídico trilateral, em que consumidores e fornecedores de bens e serviços são interligados por um agente intermediador, que

⁸⁴ Trata-se dos sites de compras coletivas, espécies de atacadões virtuais que vivem de ofertar produtos e serviços com descontos que oscilam entre 50% e 90%. Eles atuam como intermediários entre milhares de clínicas de estética, agências de turismo, teatros e restaurantes e a clientela potencial, cadastrada no site. São regidos por uma lógica simples: vender o mesmo artigo ao maior número de pessoas num espaço curto de tempo, para proporcionar o menor valor possível. (Agora a liquidação é em casa. **Revista Veja nº 2204**. São Paulo: Editora Abril, 2011. p. 77)

é o site divulgador de ofertas, sujeito que, apesar de não prestar diretamente serviços aos consumidores, é remunerado através de comissões cobradas por cada oferta bem-sucedida. Sendo esse o maior elemento propulsor dos sites de compras coletivas, já que os responsáveis ganham por ofertas concretizadas. Isso fez que o modelo, em intervalo bastante curto, se tornasse sucesso e se expandisse para inúmeros países, alterando completamente a maneira como as pessoas fazem as suas compras pela internet, mas, ao mesmo tempo, suscitando debates jurídicos sobre a sua regulamentação.

3.1 Natureza jurídica do contrato de compras coletivas

3.1.1 Contrato de corretagem de compras coletivas

Apesar de possuir aspectos peculiares, sendo relação de consumo sequer prevista pelo CDC, já que é trilateral, com três agentes participantes e cada um com objetivos distintos, o contrato de compras coletivas não é inominado, muito menos mistura de vários contratos. A relação mantida entre loja virtual, fornecedor final e consumidor é de corretagem, negócio jurídico expressamente regulado pelo Código Civil e que, de acordo com o artigo 722, tem a seguinte definição: “Pelo contrato de corretagem, uma pessoa, não ligada a outra em virtude de mandato, de prestação de serviços ou por qualquer relação de dependência, obriga-se a obter para a segunda um ou mais negócios, conforme as instruções recebidas.”

Por esta conceituação legal e pelo que fora apresentado no início deste capítulo, fica fácil inferir que a relação mantida nas compras coletivas é de corretagem. O site, através da criação e divulgação de ofertas, atua como corretor de negócios para o fornecedor final, tendo com objetivo conseguir número mínimo de consumidores para adquirirem o que está sendo anunciado.

Vê-se que cada parte tem sua função delimitada. O site atua como corretor, sendo, de acordo com a divisão criada por Paulo Lobo⁸⁵, classificado como livre, já

⁸⁵LÔBO, Paulo. **Direito civil: contratos**. – 1. ed. — São Paulo : Saraiva, 2012. p.200.

que não faz parte de uma profissão regulamentada, mas apenas como intermediadores sem nomeação oficial. Por outro lado, o fornecedor final atua como comitente, pois, através do pagamento de comissão, contrata o site para a realização dos negócios.

3.1.1.1 Características

Por ser uma corretagem, o contrato de compras coletivas tem todas as características iminentes a tal negócio jurídico. Assim, é negócio bilateral com obrigações recíprocas para os dois polos. O site recebe o encargo de criar os anúncios e conseguir clientes e o comitente fica obrigado a pagar a remuneração, caso o negócio seja concluído. As obrigações são mútuas, o que torna o negócio sinalagmático.

A segunda característica é que o contrato de compras coletivas é acessório ao negócio final que será celebrado entre o comitente e os internautas. É contrato que existe na expectativa de outro que poderá ser concluído. Se o número mínimo de consumidores for alcançado, o negócio principal será concretizado, dando origem às obrigações finais do pacto acessório, que é o pagamento da comissão. É, então, como ensina Sílvio Venosa⁸⁶, contrato preparatório.

A onerosidade também qualifica o contrato de compras coletivas. A celebração da intermediação gera encargos financeiros e benefícios patrimoniais para os dois polos do negócio. O site corretor assumirá gastos para a criação e propagação dos anúncios e ofertas, mas, ao mesmo tempo, caso o pacto principal seja firmado, receberá a comissão que lhe fora prometida. O comitente, apesar de desembolsar a remuneração do site, receberá bônus, pois, sem despesas para buscar a realização do negócio, ficará com as verbas auferidas no contrato.

A quarta característica que envolve as compras coletivas é a álea. É contrato que a vantagem principal é incerta, sendo inerente aos riscos da atividade econômica desenvolvida. O site pode despender todos os seus esforços para que o pacto principal seja concretizado, mas, mesmo assim, o negócio pode não atingir o

⁸⁶ VENOSA, Sílvio de Salvo. Direito Civil: contratos em espécie. 4ª ed., São Paulo, Atlas, 2004, vol. 3, p. 583.

número mínimo de consumidores exigidos, resultando em prejuízos, já que a comissão não será paga. O corretor, como lembra Caio Mario da Silva Pereira⁸⁷, “corre os riscos de nada receber, nem obter o reembolso das despesas da celebração.”. A atividade dos sites é de resultado, não de meio. A remuneração, consoante estabelece o artigo 725⁸⁸ do Código Civil, somente existirá se o resultado buscado pelo comitente for alcançado.

A quinta e última característica é relacionada à consensualidade e à informalidade. O negócio de corretagem é formado através da convergência de vontades entre os dois polos da relação. O consentimento duplo origina o contrato, sem, contudo, existir qualquer tipo de exigência formal. O negócio pode ser escrito ou verbal. Não há nenhuma exigência legal para a formalização. As partes são livres para consentir na sua realização.

3.1.1.2 Objeto do contrato

Como o corretor se obriga a conseguir a realização de negócios para o comitente, o objeto do contrato de compras coletivas acaba sendo obrigação de fazer. Todos os esforços devem ser despendidos para que, com base nas instruções repassadas pelo fornecedor final, o anúncio seja criado e os consumidores atraídos. O corretor se obriga a conseguir um resultado almejado pelo comitente.

Além da obrigação de fazer do corretor, este não pode exercer seu labor em prol de atividades contrárias ao direito. Não é possível haver compras coletivas de coisas ilícitas. O site somente pode anunciar objetos lícitos, possíveis e determinados, enquadrando-se nos requisitos de validade do negócio jurídico preconizados no artigo 104 do Código Civil.

⁸⁷ PEREIRA, Caio Mário da Silva. Instituições de Direito Civil. Rio de Janeiro, Forense, 2003, vol. 3, p. 385.

⁸⁸ Art. 725. A remuneração é devida ao corretor uma vez que tenha conseguido o resultado previsto no contrato de mediação, ou ainda que este não se efetive em virtude de arrependimento das partes.

3.1.1.3 Obrigações das partes

Pela corretagem no contrato de compras coletivas, o site tem direito a receber a sua comissão e o comitente a ficar com o valor do negócio principal. Porém, ao lado dos bônus do negócio, os dois polos têm obrigações recíprocas.

O site é obrigado, nos termos do artigo 723⁸⁹ do Código Civil, a despender todos os seus esforços para que o negócio seja realizado. Para isso, deve agir com diligência e prudência. Os anúncios publicados nos seus espaços virtuais devem ser elaborados com zelo e dedicação, expondo todas as informações necessárias para a pactuação do negócio principal.

Deve haver primazia pela publicidade e transparência. Além de intermediarem os interesses do comitente, os sites satisfazem os interesses dos consumidores, terceiros que não são estranhos à relação e que têm direito a celebração de negócio seguro e livre de riscos, sob pena de serem reparados pelas perdas e danos. A obrigação do site acaba sendo dupla. O corretor deve ser cuidadoso nos dois lados, procurando sempre intermediar e ofertar negócios idôneos e seguros para os consumidores, bem como agir com presteza para que o comitente possa prestar seus serviços ou vender seus produtos.

Quanto ao comitente, a sua principal obrigação dentro da relação de corretagem é pagar a remuneração que o site de compras coletivas faz jus. Esta remuneração, que é paga a título de comissão, sempre é previamente estabelecida entre os contratantes das compras coletivas e fica, no mínimo, em 50% do valor do negócio principal.

Concluído o contrato de corretagem, o comitente celebra o pacto principal, advindo daí também suas obrigações. Ele também deve empregar todos os seus esforços para, como fornecedor de produtos ou serviços, satisfazer as necessidades dos consumidores, atendendo perfeitamente todas as informações repassadas no anúncio divulgado pelo site de compras coletivas.

⁸⁹Art. 723. O corretor é obrigado a executar a mediação com diligência e prudência, e a prestar ao cliente, espontaneamente, todas as informações sobre o andamento do negócio. Parágrafo único. Sob pena de responder por perdas e danos, o corretor prestará ao cliente todos os esclarecimentos acerca da segurança ou do risco do negócio, das alterações de valores e de outros fatores que possam influir nos resultados da incumbência.

3.1.1.4 Extinção do contrato de compras coletivas

Por se pacto acessório, o contrato de compras coletivas somente se conclui e se extingue quando o negócio principal é concretizado entre o comitente e os consumidores. A partir daí, a remuneração é devida e a primeira parte das obrigações cessa. Só que esta não é a única maneira de extinção. Se o número mínimo de consumidores não for atingido, o pacto principal não será realizado e, por reflexo, extinguirá o contrato de corretagem, sem que haja, para o site, pagamento da comissão, pois isto é advindo da álea.

Porém, caso todos os requisitos sejam atingidos, ou seja, se a quantidade exigida de internautas adquirir a oferta, mas um deles venha a exercer o direito de arrependimento, o site, em que pese o artigo 725 do Código Civil, não terá direito a comissão desta relação desfeita. O artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor estabelece que o desistente será restituído integralmente, com isso, a loja não terá como reter parte da comissão que lhe era de direito, já que, por ser relação de consumo, as normas serão interpretadas em favor do consumidor, excluindo o direito de comissão e extinguindo completamente o negócio.

3.1.2 Natureza jurídica da relação entre o site corretor e os consumidores

A grande controvérsia do contrato de compras coletivas é quanto a relação mantida entre consumidores e sites corretores, estes que negam veementemente que são enquadrados como fornecedores nos termos do artigo 3º do Código de Defesa dos Consumidores. Para os sites de compras coletivas, eles são apenas intermediadores, sendo o comitente o único fornecedor do negócio.

Ocorre que o contrato de corretagem é apenas pacto acessório de uma relação mantida entre os três atores envolvidos no negócio. O contrato principal pode ser de compra e venda de um produto ou de prestação de serviços, ambos que se caracterizam como de consumo, mas de forma bastante peculiar, pois é plurilateral (dois fornecedores e milhares de consumidores) e triangular. A

triangularização surge do fato que todos os agentes envolvidos estão conectados com obrigações recíprocas, funcionando da maneira como demonstra a gravura:

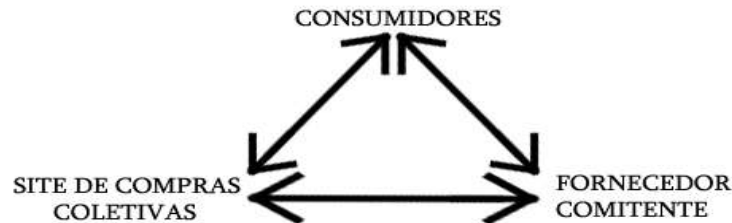


FIGURA 01 – RELAÇÃO DE CONSUMO COLETIVA

Pela representação é fácil compreender a sinalagma existente no mercado coletivo. Os consumidores compram as ofertas, pagam aos sites, que transferem as verbas recolhidas para o fornecedor final, este que, por sua vez, entrega seus produtos ou serviços. Durante esse ciclo, cada um tem obrigações e direitos com o outro. Com o site e com o comitente, os consumidores têm obrigação de pagar, já que o valor da venda é rateado entre os fornecedores. Como direitos, os consumidores devem receber informações claras, precisas e seguras do site. Já do comitente, ele tem direito a ver a concretização do anúncio, recebendo o produto ou o serviço. Quanto aos fornecedores, o direito de um é a obrigação do outro. O site se compromete a desenvolver e divulgar as ofertas e o comitente a pagar a comissão dos negócios concretizados.

Da exposição dessa estrutura, fica claro que os três atores estão interligados, inferindo-se, a partir daí, a natureza jurídica da relação dos sites com os consumidores. Como parte do valor da venda fica retido com o corretor, há o pagamento de remuneração indireta, sendo este o ponto nodal para qualificar o site de compras coletivas como fornecedor nos termos do artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor. Com essa roupagem, todos os dispositivos protetivos da legislação consumerista devem ser observados pelos sites de compras coletivas, eis que em nenhum ponto, por mais que queiram, estarão isentos de respeitar os consumidores, pois com estes mantêm relação gerida por normas cogentes que dão primazia a parte mais fraca.

3.2 Histórico

Apesar de ser a nova febre em termos de comércio eletrônico, o mecanismo do sistema de compras coletivas não é tão recente quanto se imagina. O formato não se originou do mercado virtual, apenas fora utilizado como forma de expansão, visto que, atualmente, a grande rede é o melhor método de divulgação e propagação de ideias. Desse modo, os primórdios dos sites de compras coletivas estão nas entregas de cupons de descontos, forma de atração de clientes muito adotada nos Estados Unidos da América.

Por tal sistema, o empresário divulga, em jornais e revistas de grande circulação, tíquetes promocionais com descontos consideráveis para os consumidores que os apresentarem no estabelecimento. É claro que tais descontos são ofertados porque se espera que uma pluralidade de possíveis consumidores se sinta atraída e compre as ofertas. Retirando o uso da internet, a finalidade do sistema de cupons é a mesma das compras coletivas, ou seja, fazer que muitas pessoas adquiram produtos ou serviços com preços mais vantajosos.

Com base nessa ideia, foi lançado, conforme lembra Lance Ferry⁹⁰, nos Estados Unidos da América, no ano de 1998, o site chamado Mercata, a primeira loja de compras coletivas, tendo como slogans, as seguintes frases “*The more people who buy, the lower the price*”⁹¹ e “*It’s the ‘we commerce’ revolution*”⁹². A expressão combina o pronome pessoal da primeira pessoa do plural com a palavra comércio. Ao ser pronunciada, ela soa como nosso comércio eletrônico.

A sistemática desse site⁹³, que era especializado em produtos eletrônicos, era simples. O usuário deveria escolher um produto e fazer uma oferta, informando quanto pagaria. Por conseguinte, outros usuários deveriam concordar com a proposta. O desconto seria proporcional ao número de aderentes, estes que, com o poder de barganha conquistado, poderiam fazer que o site vendesse o bem com o

⁹⁰ FERRY, Lance. **The group buying handbook - everything you need to know about group buying**. New York: Emereo Pty Limited, 2011. p.4.

⁹¹ Quanto mais pessoas comprarem, menor o preço.

⁹² É a nossa revolução do comércio

⁹³ KAPLAN, Philip J. **F’d companies: spectacular dot-com flameouts**. New York: Simon & Schuster, 2002. p.37

desconto almejado. Inicialmente, o sistema foi considerado empreendimento de sucesso, sendo copiado por diversos outros sites⁹⁴.

Como lembra Kaplan⁹⁵, em março de 2000, com apenas 10 meses de funcionamento, o site Mercata, diante da maxivalorização das empresas ponto.com, lançou-se na bolsa de valores, fazendo oferta inicial de ações (IPO) no valor de U\$100.000.000,000 (cem milhões de dólares). Um mês depois, com o início do estouro da bolha da internet e a falta de investidores, a empresa cancelou a IPO e, no dia seguinte, encerrou suas atividades, deixando prejuízo de 89 milhões de dólares e 100 funcionários desempregados. Fora dado fim a primeira experiência das compras comunitárias. Como efeito cascata e resultado do momento vivenciado pelas empresas virtuais, os demais sites de compras coletivas também entraram em processo de falência ou mudaram o ramo de suas atividades.

Passado o período de desconfiança com os negócios onlines, ressurgiu, ainda nos Estados Unidos, novo site de compras em grupo chamado Woot (<http://www.woot.com>). Tal loja, que desde 2010 é subsidiária da Amazon, popularizou um dos principais motores do sucesso do modelo atual de compras coletivas, que é o limite de tempo para a aquisição da oferta.

Na Woot, o anúncio de um produto se inicia à meia noite e tem duração de 24 horas, somente parando se o estoque for esgotado. Geralmente, diante dos preços atrativos, a oferta se encerra por falta de produtos. Não há, porém, número mínimo de compradores, a empresa oferece descontos porque restringe certas garantias, como substituição de produtos defeituosos e inexistência de suporte. O site não é modelo de compras coletivas em sentido estrito, fazendo parte do sistema conhecido nos Estados Unidos como *Online Deals* (negócios online), encaixando-se no subgrupo de "*Daily Deal*" (Negócios Diários) ou "*Flash Sales*" (Vendas relâmpagos).

Nessa ordem de ideias, apesar de ter os alicerces nos Estados Unidos da América, o modelo atual de compras coletivas surgiu no oriente, mais precisamente na China, no ano de 2006, quando grupos de pessoas se reuniam para barganhar descontos com os vendedores.

⁹⁴ Accompany.com (Mobshop.com, www.mobshop.com); ActBIG.com (Etrana.com, www.etrana.com); CoShopper.com (www.coshopper.com); C-Tribe.com; DemandLine.com (www.demandline.com); Let's Buy It (www.letsbuyit.com); OnlineChoice.com; PointSpeed.com; SHOP2gether (www.shop2gether.com); VolumeBuy.com (www.volumebuy.com); e Zwirl.com (www.zwirl.com).

⁹⁵ KAPLAN, Philip J. op.cit., p.36.

Não eram simples encontros casuais. Através de *flash mobs*⁹⁶, os internautas chineses que estavam interessados em adquirir determinado bem ou serviço combinavam, por meio de redes sociais e chats, métodos de negociação coletiva e em massa para tentar comprar produtos com preços mais baratos. Se todos tentassem comprar do mesmo vendedor ao mesmo tempo, poderiam conseguir mais vantagens. Com base nisso, foram criados os chamados *tuangou*⁹⁷ (*teambuy*), grupos de compras formados por consumidores que se conheceram na internet e que pretendiam comprar juntos para conquistarem descontos.

Imediatamente, o modelo de grupos de compras se tornou fenômeno na China, espalhando-se por todo o país. Em apenas 5 anos, mais de 40 milhões de consumidores chineses já faziam parte dos mais de 1726 sites de grupos de compras existentes, sendo responsáveis por movimentar, somente em 2011, quase 16 bilhões de yuan, conforme lembra Xu Fang⁹⁸. O sucesso chinês logo atravessou o pacífico, chegando aos Estados Unidos da América, onde, em 2008, a ideia passou por pequenas transformações.

No tuangou, o sistema é alimentado por consumidores que barganham descontos com os fornecedores, não se caracterizando diretamente como comércio eletrônico, pois, de acordo com Dailton Felipini⁹⁹, envolvia parcialmente a presença física dos compradores na negociação. Na América, o Tuangou deixou de ser apenas grupo de compras para virar modalidade de comércio eletrônico, invertendo-se a sistemática.

Com base nisso, surgiu, na cidade de Chicago, o Groupon (*Group* mais *Coupon*), envolvendo o sistema de cupons adorado pelos americanos e grupo de compras dos chineses, este sendo prática dos consumidores e aquele dos vendedores, mas ambos visando descontos. Faltava, então, algo para unir essas duas práticas, sendo aí que entra o Groupon, que criou os chamados sites de compras coletivas, empreendimentos online que são os responsáveis por

⁹⁶ Flash mobs são manifestações-relâmpago, apolíticas, onde pessoas que não se conhecem marcam, via rede (blogs, celular com uso de voz e sms), locais públicos para se reunir e se dispersar em seguida, causando estranheza e perplexidade aos que passam. (LEÃO, Lúcia. **Derivas: cartografias do ciberespaço**. São Paulo: Annablume Editora, 2004, p.38)

⁹⁷ Na tradução literal do mandarim, a expressão significa time de compras.

⁹⁸ FANG, XU. Tuangou – Revitalizin the service sector and stimulating domestic demand? **Accenture. Point of View**. Disponível em: http://socialcommercetoday.com/documents/Tuangou_Accenture_2011.pdf Acesso em 01 jul. 2012.

⁹⁹ FELIPINI, Dailton. **Compra coletiva: um guia para o comprador, o comerciante e o empreendedor**. – Rio de Janeiro: Brasport, 2011. p.9.

divulgarem as ofertas dos vendedores, atraírem consumidores e finalizarem os negócios.

Assim, no início das suas operações, o Groupon entrava¹⁰⁰ em contato com as empresas questionando se elas não teriam interesse em divulgar, com descontos atrativos, seus produtos ou serviços, sendo a publicidade de graça e o negócio efetuado apenas se número mínimo de consumidores aderisse à oferta. A remuneração do site seria apenas com base em comissões sob as vendas efetuadas. Quando o negócio fosse finalizado, ou seja, o número de consumidores necessários fosse atingido, seriam distribuídos cupons para que os compradores pudessem receber os produtos ou usufruir dos serviços.

Instantaneamente, o Groupon se tornou bem sucedido e as empresas começaram a procurá-lo para fazer seus anúncios. Em apenas 16 meses, o valor de mercado do site superou a marca de 1 bilhão de dólares, recebendo da Google¹⁰¹ proposta de compra de 6 bilhões de dólares, oferta que foi recusada. Atualmente, o Groupon, de acordo com números divulgados no próprio site¹⁰², está presente em mais de 48 países, com mais de 10 mil empregados, 70 milhões de usuários cadastrados e faturamento, no ano fiscal de 2011, de 1,6 bilhão de dólares.

Os números impressionam, razão pela qual o modelo de compras coletivas foi copiado por inúmeros empresários e exportado para diversos países. Esta expansão trouxe diversos benefícios para os três lados da relação. Todos saem com algumas vantagens. Mas, ao mesmo tempo, a novidade e a falta de regulamentação legal trouxeram prejuízos para os contratantes, principalmente para a parte mais fraca, que são os consumidores, conforme será demonstrado no capítulo seguinte.

¹⁰⁰ O fenômeno das compras coletivas é bem recente. O primeiro negócio do gênero surgiu em 2008, nos Estados Unidos, por iniciativa de um músico de Chicago, adepto da programação de sistema, que teve a ideia de reunir na rede pessoas interessadas em comprar um mesmo produto. Ele ia pessoalmente às lojas para negociar preço. Foi o embrião do Groupon, hoje líder mundial do setor. (VEJA, Revista. op.cit., p.77).

¹⁰¹ FELIPINI, Dailton. op.cit., p.4.

¹⁰² About us. **Groupon.com**. Disponível em: <<http://www.groupon.com/about>> Acesso em: 04 jun 2012.

3.2.1 Compras coletivas no Brasil

Em terras tupiniquins, o mecanismo de compras coletivas chegou pouco atrasado. Somente dois anos após o surgimento do Groupon, nos Estados Unidos da América, foi lançado o site Peixe Urbano (<http://www.peixeurbano.com.br>), trazendo, inicialmente, ofertas na cidade do Rio de Janeiro – RJ, mas logo se espalhando para a maioria das grandes cidades. Como o brasileiro gosta de comprar, o mecanismo se tornou febre online. Somente o Peixe Urbano, com apenas um ano de operação, conseguiu efetuar a venda de mais de 3 milhões¹⁰³ de cupons. Atualmente, o Peixe Urbano é o maior site de compras coletivas brasileiro, tendo mais de 8 milhões de usuários e presente em 56 cidades¹⁰⁴.

Esse sucesso imediatamente foi copiado por outras empresas, em que ainda em abril já existiam 10¹⁰⁵ sites de compras coletivas no Brasil, albergando 400 mil¹⁰⁶ usuários. Em setembro, o número de sites já ultrapassava mais de 50¹⁰⁷, com quase 5¹⁰⁸ milhões de usuários.

Entre os principais concorrentes do Peixe Urbano, destacam-se os seguintes sites: Clickon (<http://www.clickon.com.br>); a versão brasileira do Groupon (<http://www.groupon.com.br>); e o Hotel Urbano (<http://www.hotelurbano.com.br>). Juntas, essas quatro empresas foram responsáveis, somente no ano de 2010, por concentrar 80% do mercado de compras coletivas, ficando com essa fatia do lucro de 500¹⁰⁹ milhões de dólares gerados pelo sistema somente no primeiro ano, em meio a mais de 2 milhões de transações.

Em 2011, o mecanismo praticamente fincou realmente raízes no mercado brasileiro, crescendo de forma assustadora¹¹⁰. Entre março e abril, exatamente um

¹⁰³ VEJA, Revista. op.cit., p.74

¹⁰⁴ FELIPINI, Dailton. op.cit., p.5.

¹⁰⁵ VEJA, op.cit., p.74.

¹⁰⁶ Este garoto é o novo rei da internet. **IstoÉ Dinheiro**. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/36191_ESTEGAROTO+O+NOVO+REI+DA+INTERNET> Acesso em: 01 jul. 2012.

¹⁰⁷ VEJA, op.cit., p.74.

¹⁰⁸ Isto É Dinheiro, op.cit.,.

¹⁰⁹ Sites de compras coletivas faturam US\$ 500 milhões em 2010. **Folha.com**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/844527-sites-de-compras-coletivas-faturam-us-500-milhoes-em-2010.shtml>> Acesso em: 04 jul 2012.

¹¹⁰ Compras coletivas: número de sites no Brasil mais que dobra em 30 dias. **Bolsa de Ofertas**. Disponível em: <<http://www.bolsadeofertas.com.br/quantidade-de-sites-de-compra-cresce-100/>> Acesso em: 04 jul. 2012.

ano após a criação do Peixe Urbano, 258 municípios já eram atendidos por mais de 984 sites de compras coletivas¹¹¹. Três meses depois, os números praticamente dobraram, existindo 1963 sites¹¹², com crescimento médio de 10 sites por dia. Ao final de 2011, já estabilizados, os sites de compras coletivas atingiram 9,8 milhões de usuários, com mais de 20,5 milhões de cupons vendidos, estes com preço médio de U\$42,35, o que gerou lucro líquido de 865 milhões de dólares, representando 9%¹¹³ de tudo que fora arrecadado pelo e-commerce no Brasil.

No que tange as ofertas anunciadas, segundo levantamento E-bit/Webshoppers¹¹⁴, o setor de serviços lidera o ranking. Em primeiro lugar estão os estabelecimentos de saúde e beleza, com 22% dos cupons vendidos, seguidos pelos ambientes gastronômicos, com 21%. Somente em terceiro lugar aparecem os produtos, com 19% das vendas, mas com receita de 27% do lucro geral, pois são ofertas mais caras. Ainda aparecem no ranking, diversão e entretenimento (4º); serviços em geral (5º); Bares e Boates (6º); Hotéis e Viagens (7º); Cursos e Escolas (8º); Esportes (9º); e outros (10º).

Contudo, a partir 2012, as perspectivas das empresas coletivas tornaram-se distintas da dos dois primeiros anos. Após período de crescimento desenfreado e desordenado, o segmento está se consolidando, ganhando estabilidade, maturidade e afunilando o mercado, seguindo, assim, os dogmas centrais do capitalismo.

A mão do mercado está alterando significativamente o comércio eletrônico de compras coletivas. O primeiro sinal apareceu com a redução do número de sites. Segundo levantamento do InfoSaveme¹¹⁵, em abril de 2012, só haviam 850 sites de compras coletivas, minoração extremamente considerável em relação ao ano anterior. Isso se explica porque os grandes sites, como Peixe Urbano, Groupon e Clickon, interiorizaram-se para todas as regiões do país. Como possuem bancos de

¹¹¹ Gráfico. **Portal InfoSaveme**. Disponível em: <<http://www.infosaveme.com.br/info/graph>> Acesso em: 03 jul. 2012.

¹¹² Webshoppers 2012. **E-bit – inteligência de comércio eletrônico**. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers25.pdf>> Acesso em: 03 jul. 2012.

¹¹³ Setor de compra coletiva já representa 9% do mercado de e-commerce. **E-commerce Brasil**. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/setor-de-compra-coletiva-ja-representa-9-do-mercado-de-e-commerce>> Acesso em: 01 jul. 2012.

¹¹⁴ Cf., Webshoppers 2012.

¹¹⁵ Sites de compras coletivas continuam “morrendo” **E-commerce Brasil**. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/sites-de-compras-coletivas-continuam-morrendo/>> Acesso em: 01 jul. 2012.

usuários menores, a tendência foi que os pequenos sites¹¹⁶ deixassem de ser utilizados, tanto pelos consumidores, quanto pelos fornecedores. Desse modo, metade¹¹⁷ dos sites está inativa, sem anúncios novos ou fora do ar.

O sistema de compras coletivas passa por momento de concentração e seleção. Só os mecanismos mais atrativos e rentáveis para os outros polos do negócio poderão se manter de pé. A prova disso é que, em 2011, 75%¹¹⁸ das receitas foram centradas em apenas 10 sites.

Apesar da diminuição dos sites, o mercado não perdeu seu potencial. Os lucros continuam volumosos. Em média, de acordo com pesquisa do portal InfoSaveMe¹¹⁹, no primeiro semestre de 2012, o mecanismo faturou mensalmente mais de 100 milhões de reais, com mais de um milhão de bilhetes vendidos. Além disso, por mês, são divulgadas mais de 15 mil ofertas. Certamente, se o ritmo for mantido, ao final de dezembro, os números serão o dobro dos de 2011.

Isso mostra que no Brasil, as compras coletivas não foram apenas uma pandemia, nem modismo passageiro. Suas características atuais denotam amadurecimento e crescimento, em que, para que o segmento se torne realmente sustentável, faz-se apenas necessário que haja maior respeito às normas de defesa do consumidor. Quando não se prioriza os direitos da clientela, o resultado é a degradação e falência de qualquer estabelecimento empresarial.

¹¹⁶ Muitos empreendedores lançaram um domínio, mas viram que o negócio não é fácil e não tiveram fôlego para permanecer. A tendência é de consolidação", diz Wroclawski. Os sites pequenos ainda são a maioria no segmento de compras coletivas, mas a concorrência com os grandes deve ser mais difícil. "Os sites grandes estão crescendo mais e se distanciando dos menores. O negócio de compras coletivas parece simples, mas requer uma execução complexa", disse a diretora de comunicação do Peixe Urbano, Leticia Leite. (Metade dos sites de compra coletiva fecha as portas. **Veja Digital**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/metade-dos-sites-de-compra-coletiva-no-pais-esta-inativa> Acesso em: 04 jun. 2012)

¹¹⁷ Metade dos sites de compra coletiva no país está inativo. **E-commerce Brasil**. Disponível em: <http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/metade-dos-sites-de-compra-coletiva-no-pais-esta-inativo/> Acesso em 01 jul. 2012.

¹¹⁸ Sites de compras coletivas continuam "morrendo" **E-commerce Brasil**. Disponível em: <http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/sites-de-compras-coletivas-continuam-morrendo/> Acesso em: 01 jul 2012.

¹¹⁹ Cf. Portallinfosaveme.com.br

3.3 Vantagens e desvantagens

No capítulo anterior foram estudadas as vantagens e desvantagens do comércio eletrônico, porém, apesar de fazer parte desse gênero, o sistema de compras coletivas, pelas suas peculiaridades, tem benefícios singulares que o tornaram sucesso em todo o mundo, bem como aspectos negativos que o impedem de crescer e trazem a desconfiança dos consumidores e empresários, pois estes, como será demonstrado a seguir, também podem sair prejudicados com o novo método de negócio online.

3.3.1 Vantagens

Os três agentes envolvidos nas compras coletivas auferem benefícios com a sistemática, sendo esse o principal motivo pelo qual o negócio se tornou um sucesso, pois se um deles não extraísse aspectos positivos, as transações não seriam efetuadas. Nesse sentido, para consumidores, vendedores e sites podem ser elencadas as seguintes vantagens:

3.3.1.1 Consumidores

Para os adeptos dos sites de compras coletivas, que são, em geral, compradores compulsivos, a primeira e principal vantagem do sistema são os descontos dados nos produtos e serviços. Em aquisições normais, inclusive pelo e-commerce tradicional, é impossível encontrar abatimentos superiores a 50% (cinquenta por cento), como são ofertados nos grupos de compras. Já nas compras coletivas, quase sempre são feitas ofertas com descontos de mais de 80% (oitenta por cento).

Tais abatimentos refletem em outros benefícios aos consumidores, pois permitem que eles tenham acesso a produtos e serviços de lojas que, no comércio

tradicional, têm preços altos e clientela bem definida. Além disso, possibilitam que os usuários conheçam novas lojas. Isso aumenta o leque de variedades e permite que os consumidores ganhem créditos dos sites de compras coletivas, eis que a maioria das lojas adota o sistema de bonificação pela indicação de novos usuários. Se a compra for realizada com sucesso, o membro do grupo de compras certamente repassará as boas informações para seus conhecidos, conseguindo novas vantagens, como créditos que poderão ser usados em novas aquisições de ofertas.

Por fim, no modelo tradicional de comércio, os superdescontos fazem parte, geralmente, de ofertas relâmpagos, em que muitos consumidores ficam de fora por não tomarem ciência ou por não terem tempo para comprarem o produto ou usufruírem do serviço. No sistema de compras coletivas, apesar do prazo para utilização do cupom, o usuário, no conforto da sua casa, recebe as ofertas por e-mail e as adquire sem ter que enfrentar fila, tendo, igualmente, período mais dilatado para utilizá-las, ao contrário dos negócios normais.

3.3.1.2 Fornecedores de produtos e serviços

No e-commerce tradicional, mais precisamente no modelo B2C, os fornecedores criam lojas virtuais para reduzir os custos do método tijolo-e-cimento, diminuindo despesas com a manutenção do estabelecimento físico, corpo de funcionários e armazenamento de estoques. Porém, minoração de custos não é vantagem perseguida pelas empresas que aderem ao método de compras coletivas. A maioria, inclusive, sequer possui catálogo virtual, no máximo, site institucional. O lucro também não é a principal vantagem imediata almejada, mas sim numa perspectiva posterior. Busca-se visibilidade¹²⁰.

Quem oferta nos sites de compras coletivas recebe como principal vantagem a divulgação da marca, pois milhares de pessoas são usuários dos grupos de compras, tendo acesso, mesmo sem querer, aos produtos e serviços fornecidos por determinado empresário. Algo que, pelos meios tradicionais, não ocorreria. O

¹²⁰ Para boa parte dos donos de pequenos negócios, figurar na vitrine de um site como Peixe Urbano, Click On ou Imperdível (para citar alguns dos maiores) traz, mais do que lucro, uma visibilidade que eles não seriam capazes de alcançar de outra forma. (VEJA, op.cit., p.74)

consumidor pode, só por conta da divulgação, se sentir atraído e adquirir ofertas que não estavam nas suas pretensões iniciais, somente por causa do marketing proporcionado pelos sites de compras coletivas:

Durante o período em que a promoção estiver ativa, o comércio vai receber uma massiva divulgação na Internet e a quantidade de pessoas que irá conhecer a marca é imensamente maior do que o número de compradores. Além da exposição do anúncio aos clientes do site de compra coletiva, ocorrerá também exposição da marca em sites de grande visitação, e muitos compradores espalharão a oferta entre amigos por meio de mídias sociais, como Orkut, Facebook, Twitter, entre outros.¹²¹

Conseqüentemente, com a propagação da marca, a empresa ofertante tentará fidelizar novos clientes, já que os descontos não servem como lucro imediato, mas como meio de fazer que quem comprou retorne ao estabelecimento e adquira, desde que tenha sido dispensado bom atendimento, produtos ou serviços pelo preço normal. A oferta também serve para que bens complementares sejam adquiridos, como, por exemplo, um restaurante que anuncia um prato se beneficia com a venda de bebidas e de sobremesas, requisitos indispensáveis para uma refeição.

O sistema também permite movimentar o estabelecimento em períodos de baixa estação ou em dias pouco atrativos, como numa segunda-feira, num restaurante. Sem contar na possibilidade de vender bens que não tiveram muita aceitação e estão encalhados no estoque, já que estes, com descontos, também se tornam atrativos. O fornecedor ainda se beneficia com a inércia de vários consumidores, que, apesar de terem adquirido a oferta, deixam de utilizá-la, trazendo lucro. É algo que foi vendido, mas não consumido. Há crédito e inexistente débito.

Por fim, o marketing efetuado não custará nada para a empresa anunciante. A publicidade é gratuita, em que a remuneração é por comissão, esta que só será paga se o número mínimo de consumidores aderir à oferta. O fornecedor praticamente não terá custo para propagar a sua marca, sendo excelente mecanismo de propaganda. Inexistem custos, reduzindo os riscos da transação, porque fica a cargo do site recolher o pagamento da oferta, sendo isso, como será visto, o grande interesse dos administradores dos grupos de compras.

¹²¹ FELIPINI, Dailton. op.cit., p.47.

3.3.1.3 Sites de compras coletivas

Nem os consumidores, com os superdescontos, nem os vendedores, com o aumento do volume de vendas e de clientes, mas, sim, os sites responsáveis pelas compras coletivas são os grandes beneficiados com este novo sistema comércio eletrônico. Não sendo a toa que, em pouco mais de um ano, o Groupon atingiu valor de mercado de 1 bilhão de dólares, recebendo oferta de compra de 6 bilhões da Google.

Esses números são atingidos porque os sites, apesar de não cobrarem para anunciar, recebem comissões pelas vendas efetuadas. Em geral, o valor não é baixo. A maioria dos sites cobra, no mínimo, 50% do valor auferido pelo vendedor. A fatia é considerável, principalmente levando-se em conta que as compras somente são em grupo.

Com um único anúncio, o site vai receber, retirando-se as vendas complementares, a mesma quantia que o fornecedor do produto ou serviço vai ganhar, sem ter, é claro, os mesmos gastos. Na verdade, seus custos são bem reduzidos. A publicidade na internet, além de ter alcance extraordinário, é bem mais barata.

Essa é a grande vantagem do sistema de compras coletivas, sendo o motivo pelo qual milhares de sites foram criados na maioria das médias e grandes cidades brasileiras. Contudo, apesar de ser o motor, a remuneração por comissão traz diversas controvérsias para o negócio virtual, prejudicando não só os fornecedores, mas também os consumidores, pois se busca elidir a aplicação do CDC, nascendo as desvantagens, conforme demonstrado no próximo tópico.

3.3.2 Desvantagens

Apesar de ser sistema que se mostra autossustentável, encontrando-se em fase de amadurecimento, em que os pequenos sites estão saindo do mercado e deixando espaço apenas para os grandes empreendimentos, o mecanismo de compras coletivas tem vários aspectos negativos, mas em apenas dois polos da

relação. O site, que é o intermediário da negociação, não tem prejuízos com o negócio. Divulgar ofertas é sua atividade econômica, lucrando quando todas são vendidas, ressaltando-se, sem, é claro, prestar serviços ou vender produtos para o consumidor final. Mesma sorte não têm consumidores e fornecedores de produtos e serviços. Dependendo da maneira como é disponibilizada a oferta, consequências desastrosas podem ser ocasionadas.

3.3.2.1 Fornecedores

Como exposto no tópico anterior, o mecanismo de compras coletivas é uma maneira que as empresas possuem de divulgar, de forma gratuita, seus serviços, atraindo não só um cliente esparso e pontual, mas diversos. Todavia, a chegada em massa de consumidores pode significar prejuízo, e não lucros com mais vendas. Para fazer as vendas, descontos significativos são ofertados. Só que, desse preço reduzido, ainda será repassado a comissão do site, que, em geral, é no mínimo de 50% do valor. Se normalmente um jantar é vendido por R\$100,00, ao divulgar no site de compras coletivas com desconto de 50%, a refeição sairá por R\$50,00, mas, com a comissão, apenas R\$25,00 (vinte e cinco reais) ficará com o fornecedor.

O restaurante ficou com apenas 25% do valor cobrado, que, muitas vezes, só serve para cobrir os custos da produção. Se a empresa não tem boa estrutura, a divulgação em site de compras coletivas pode ser bastante onerosa, servindo apenas como propagação da marca. Objetivo este que também não é inconcusso, pois não é certo que aqueles que adquiriram a oferta, após consumi-la, irão retornar ao fornecedor e pagar o preço normal.

Muitos usuários dos sites de compras coletivas estão apenas em busca de descontos, e não em encontrar novos estabelecimentos empresariais com serviços e produtos de qualidade. A busca pela fidelização pode ser desastrosa, mormente se o fornecedor for empresa que tem clientela de nível mais elevado. Certamente, os usuários de compras coletivas, após usufruírem dos descontos, não voltarão a

gastar na empresa, gerando, assim, prejuízos posteriores com a adoção do sistema. Apenas 19%¹²² dos consumidores retornam sem ser para utilizarem novos cupons.

Para muitos consumidores, o desconto também pode simbolizar que o serviço ou o produto são de qualidade duvidosa¹²³, em que o valor normal é inflacionado e não equivalente. Isso também serve como repulsa para novos consumidores, que podem não indicar o estabelecimento para outras pessoas. A busca por maior reputação e expansão da marca pode acabar infundada, sendo o principal risco e que enseja várias desvantagens para os fornecedores, pois, além de não auferirem lucros, o negócio acaba manchando o nome da empresa.

3.3.2.2 Consumidores

Para os consumidores, até certo limite, o método de compras coletivas pode ser considerado saudável. O problema surge quando a linha tênue entre a compra para satisfazer uma necessidade ou prazer momentâneo se torna vício ou algo rotineiro, em que se compra inconscientemente. A compra pelo uso se torna pelo impulso, principalmente diante dos descontos sugestivos e extremamente atrativos. A saúde financeira pode ficar abalada, caso o consumidor comece a adquirir as ofertas somente por causa dos descontos. O que acaba acontecendo é que ele acumula cupons sem utilidades, ficando sem tempo para fazer jus ao dinheiro investido.

Além dos aspectos financeiros, estes que só podem ser resolvidos pelo próprio indivíduo, os consumidores, por serem economicamente inferiores, ou seja, com menor poderio, sofrem com as violações reiteradas dos seus direitos. Há desvantagem jurídica que acarreta prejuízos patrimoniais e extrapatrimoniais. Apesar de ser indiscutível a necessidade de proteção dos consumidores online, o Código de Defesa do Consumidor, mesmo se aplicando as relações virtuais,

¹²² 10 Pros and Cons of Using Groupon. **Inc.** Disponível em: <<http://www.inc.com/guides/201104/10-pros-cons-for-using-groupon.html>> Acesso em: 04 maio 2012.

¹²³ A promoção via compra coletiva é uma poderosa ferramenta de divulgação, mas deve ser utilizada com moderação e de forma inteligente para não causar a depreciação da marca. O comerciante não deve canibalizar o próprio negócio oferecendo toda linha de produtos pela metade do preço, mas sim seleciona cuidadosamente aqueles produtos que não são prioritariamente adquiridos pelos compradores regulares, mas que podem servir como atrativos para possíveis novos clientes em razão da oferta. (FELIPINI, Dailton. op.cit., p.51).

encontra-se, apesar de moderno, defasado em relação às novas práticas mercantis, necessitando de reforma para regulamentar o setor de compras coletivas.

Essa é a pior desvantagem que os consumidores, partes mais fracas da relação, podem ter com os grupos de compras. Como será demonstrado no capítulo seguinte, isso acarreta diversas lesões aos direitos consumeristas, o que se agrava mais ainda nas compras coletivas, eis que as lesões deixam de ser individuais para atingir número vultoso de consumidores, estes que quase sempre não se encontram na mesma localidade, exigindo cuidados especiais e novos dispositivos legais.

As ofensas extrapolam as esferas individuais, violando direitos coletivos, o que exige atuação do Poder Público. No caso, há relatos de violações antes da divulgação da oferta, durante e depois da aquisição. Antes acontece quando sites e fornecedores entram em conluio para maquiagem os anúncios, inflacionando preços para forjar superdescontos. Durante ocorre quando a aquisição não corresponde à oferta, ou seja, o famoso gato por lebre. Mostram-se imagens maravilhosas, mas, quando se vai usufruir do serviço, vê-se que tudo não passa de publicidade bem feita. Por fim, após a aquisição é onde se encontram as maiores violações, sendo a mais corriqueira o inadimplemento contratual, famoso pagou e não levou. Muitas ofertas são adquiridas pelos consumidores, mas, mesmo assim, não conseguem ser executadas, seja por parte do fornecedor ou por culpa do site.

Existem, como serão discutidas no próximo capítulo, inúmeras violações, que, diante da voracidade por lucros e mais lucros, não param de crescer e de serem renovadas. Os fornecedores, a cada dia, criam novas práticas abusivas para lesarem os consumidores. Desse modo, com base nas ofertas anunciadas nos maiores sites de compras coletivas brasileiros, serão analisadas as práticas abusivas mais usuais e prejudiciais aos consumidores, para, a partir daí, buscar-se a defesa consumerista.

CAPÍTULO IV – PRÁTICAS E CLÁUSULAS ABUSIVAS COMETIDAS PELOS SITES DE COMPRAS COLETIVAS

4.1 Práticas e cláusulas abusivas: noções introdutórias

Na busca desenfreada por lucros, os fornecedores, esquecendo a ética e a boa-fé comercial, agem, muitas vezes, de forma prejudicial ao consumidor. A mercantilização sai da esfera idônea, transformando-se em ilícita. Só que essa ilicitude não se constitui na forma clássica que está disposta no artigo 186¹²⁴ do Código Civil, mas sim no artigo 187¹²⁵, que trata do instituto do abuso de direito. Da leitura deste dispositivo legal é possível se concluir que o abuso de direito está alicerçado no critério finalístico¹²⁶ defendido por Louis Josserand, em sua obra “*De l’esprit des droits*”:

Haverá abuso do direito quando o seu titular o utiliza em desacordo com a finalidade social para a qual os direitos subjetivos foram concedidos, pois, os direitos foram conferidos ao homem para serem usados de uma forma que se acomode ao interesse coletivo, obedecendo à sua finalidade, segundo o espírito da instituição.¹²⁷

Embasado neste entendimento, vê-se que um mesmo ato praticado por duas pessoas pode, de um lado, ser lícito, e do outro ilícito. A distinção vai depender do elemento anímico do agente e dos fins pretendidos, ou seja, se, ao usar do seu direito, ele quis abusar dos seus poderes. No âmbito das relações de consumo, isso rotineiramente acontece quando o fornecedor, após nutrir todas as expectativas do consumidor, nega cumprimento à oferta anunciada, fazendo exigências para que a outra parte não consiga concluir o negócio.

¹²⁴Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.

¹²⁵Art. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes.

¹²⁶Enunciado 37 da I Jornada de Direito Civil da Justiça Federal: “Art.187: A responsabilidade civil decorrente do abuso de direito independe de culpa, e fundamenta-se somente no critério objetivo-finalístico.”

¹²⁷JOSSERAND, Luis, apud RODRIGUES, Silvio. Direito Civil.v.4. Responsabilidade civil. 20ed. São Paulo: Saraiva, 2003.p. 51.

Por mais que a legislação conceda o direito de vender (limite objetivo), o fornecedor não pode transformá-lo em poder de império, utilizando-o da maneira que entender conveniente. Antes de tudo, é preciso observar os fins econômicos, morais e sociais do direito, principalmente porque há o predomínio da boa-fé objetiva, standard jurídico que deve ser seguido por todos. No caso, aqueles que celebram negócios jurídicos sem respeitá-la cometem abuso de direito, pois ela é cláusula aberta e sempre será analisada.

Quando o uso se consubstancia em ato abusivo, viola-se o direito alheio. Aquilo que era lícito se transforma em ilícito, devendo, o responsável por tal conduta, caso tenha resultado danos, reparar os prejuízos advindos. Pode-se, então, entender como prática abusiva todo ato de mercancia que viola a finalidade social e econômica da legislação consumerista.

Essa também é a linha seguida por Tupinambá Miguel de Castro, que define as práticas abusivas como “práticas comerciais, nas relações de consumo, que ultrapassam a regularidade do exercício de comércio e das relações entre fornecedor e consumidor”¹²⁸. No mesmo norte, leciona Ronaldo Alves de Andrade, “prática abusiva é a desconformidade com os padrões mercadológicos de boa conduta em relação ao consumidor, ferindo os alicerces da ordem jurídica, seja pelo prisma da boa-fé, seja pela ótica da ordem pública e dos bons costumes.”¹²⁹.

Ressaltando-se, com base no conceito de Ronaldo Alves de Andrade, que toda prática abusiva é eivada de má-fé. O objetivo do abuso é justamente lesar terceiros, em que ninguém pode fazê-lo sem intenção. Dessa maneira, o direito brasileiro não veda as atividades lucrativas, apenas quer que elas sejam balizadas, respeitando os direitos dos consumidores, indivíduos que são os grandes responsáveis pelos ganhos auferidos pelos poderosíssimos grupos empresariais brasileiros, que, por outro lado, são os maiores violadores do CDC.

Portanto, prática abusiva é ato ilícito, devendo, como tal, ser repelida. A única diferença é que nasce como ato lícito, transformando-se em ilícito. É feito todo um disfarce para enganar e prejudicar o consumidor. Em razão dessa maquiagem, o

¹²⁸NASCIMENTO, Tupinambá Miguel Castro do. **Responsabilidade civil no código do consumidor**. Rio de Janeiro: Aide ed., 1991. P.38

¹²⁹ANDRADE, Ronaldo Alves. **Curso de direito do consumidor**.- Barueri, SP: Manole, 2006, p.89

Código de Defesa do Consumidor, no artigo 39¹³⁰, não definiu o que é prática abusiva, apenas elencou atos que assim o são considerados.

A ausência de conceituação foi benéfica aos consumidores. Sem explicação legal, não há como ser feita interpretação restritiva, barrando-se a exclusão dos ilícitos das premissas normativas. Impossibilitou-se a descoberta de brechas e saídas para que os fornecedores “legalizem” as suas práticas abusivas.

Sempre são inventados métodos para disfarçar as ilegalidades, criando-se novas práticas mercantis que em tese parecem justas, mas, na verdade, são abusivas e desleais. E tudo isso é feito numa velocidade superior a desenvolvida pelos órgãos legiferantes, que é notoriamente lenta. Se o rol fosse fechado, seria como se desse cheque em branco aos fornecedores, principalmente porque o Brasil é país de dimensões continentais, sendo extremamente impossível listar todas as práticas abusivas que correm do Oiapoque ao Chuí.

Tal a problemática que, em 1941, ou seja, há quase 100 anos, o Congresso Norte-Americano já se preocupava, consoante lembra Herman Benjamin: Nesse sentido, assevera o relatório sobre o *Federal Trade Comimssion Act*:

É impossível a composição de definições que incluam todas as práticas abusivas. Não há limite para a criatividade humana nesse campo. Mesmo que todas as práticas abusivas conhecidas fossem especificamente definidas e proibidas, seria imediatamente necessário recomençar tudo novamente. Se o Congresso tivesse que adotar a técnica da definição, estaria trazendo a si uma tarifa interminável.¹³¹

Dessa maneira, o legislador brasileiro seguiu os dogmas estadunidenses e dispôs treze práticas abusivas¹³², sendo rol meramente exemplificativo. Em outras

¹³⁰Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

¹³¹GRINOVER, Ada Pellegrini, BENJAMIN, Antonio Herman de, FINK, Daniel Roberto. Filomeno. Ob cit. .p.375

¹³²Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos; II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes; III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço; IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços; V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva; VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes; VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos; VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e

partes do texto legal, além do artigo 39, é possível também encontrar práticas abusivas, como as cláusulas constantes no artigo 51.

Nesse contexto, essa linha de raciocínio será utilizada para se analisar as abusividades praticadas no mercado de compras coletivas, em que os atos serão divididos de acordo com a classificação criada por Herman Benjamin¹³³, que é relacionada com o negócio jurídico que lhe deu causa. A divisão consiste em práticas pré-contratuais, contratuais e pós-contratuais. Esta classificação é importante porque aduz que as práticas abusivas podem ser cometidas antes dos consumidores aderirem às ofertas coletivas, durante o decurso do contrato e após a realização do negócio.

4.2 Abusividades cometidas nas relações de compras coletivas

Além de ser fenômeno que arrasta milhares de consumidores, o modelo de compras coletivas também se tornou numa pandemia de práticas abusivas, principalmente pela entrada no mercado de empresários despreparados, sem ética e que visam apenas o lucro. Em período curto, os sites de compras coletivas atingiram lucros recordes. Mas, ao mesmo tempo, também conseguiram subir no topo das reclamações dos consumidores.

Segundo levantamento do portal Reclame Aqui¹³⁴, instituto do grupo Holding Óbvio Brasil e que é responsável por colher na internet reclamações dos

Qualidade Industrial (Conmetro); IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais; X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. XI - Dispositivo incluído pela, transformado em inciso XIII, quando da conversão na XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério. XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido. O código faz uma lista de XIII práticas que entende abusiva, porém, no caput do artigo, de forma sabida, foi disposto é vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas. Ao fazer isso, o legislador deixou claro que esse rol não é taxativo, mas exemplificativo. No próprio código é possível extrair práticas abusivas que estão dispostas em capítulos diversos e que tratam de matérias não tão conexas.

¹³³Cf. nota 132

¹³⁴ O portal Reclame Aqui (<http://www.reclameaqui.com.br>) está em funcionamento desde 2001 e tem como objetivo ser um espaço aberto para que os consumidores possam registrar suas reclamações com problemas advindos da relação de consumo. O site não aceita denúncia anônimas ou apócrifas. Todos os interessados devem se cadastrar para realizar qualquer tipo de reclamação. Por outro lado, são abertos espaços para que os fornecedores possam se manifestar e tentar resolver, da melhor forma possível, o problema do consumidor. Por ser aberto, democrático e o mais utilizado pelos

consumidores que tiveram problemas nas suas compras, em 2010¹³⁵, quando os sites de compras coletivas iniciaram suas atividades, foram feitas 7.123 reclamações. Um ano depois, esse número subiu para 45.989, com aumento de 645%, sendo a maior parte das insatisfações relacionadas ao desrespeito com o consumidor, prejuízos financeiros e não entrega do serviço ou produto.

Contata-se facilmente que as reclamações se tornaram generalizadas, abarcando os menores e maiores sites, principalmente estes, eis que insistem em refutar a aplicação do Código de Defesa do Consumidor nas relações de compras coletivas. Esse pensamento é retrógrado e equivocados, pois é inconcussa a caracterização deles como fornecedores. Tal alegação serve como falso escudo para impor aos consumidores inúmeros ilícitos consumeristas eivados de abusividades que devem ser reprimidas pelos Poder Público, já que, consoante serão expostos a seguir, nascem junto com os sites de compras coletivas e permanecem após a finalização do negócio.

Nesse sentido, segundo pesquisa (anexo 01) efetuada com base nos anúncios ofertados pelos dez¹³⁶ maiores sites de compras coletivas do ranking TOP¹³⁷ 50 elaborado pelo site Bolsa de Ofertas¹³⁸, as principais violações são as seguintes:

4.2.1 Imposição de cadastro prévio para acesso às ofertas do site

Inicialmente, ao acessar um site de compras coletivas, o consumidor não se depara com inúmeras ofertas de produtos ou serviços, mas com solicitação de

internautas brasileiro, o instituto lança, a cada mês, seu ranking com as empresas mais reclamadas, havendo, inclusive, divisão por setores da atividade econômica.

¹³⁵ Estudo do ReclameAQUI mostra crescimento nas reclamações para sites de compra coletiva. **ReclameAqui**. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/noticias/estudo-do-reclameaqui-mostra-crescimento-nas-reclamacoes-par/1490>> Acesso em: 04 jun. 2012.

¹³⁶ Peixe Urbano (<http://www.peixeurbano.com.br>); Groupon (<http://www.groupon.com.br>); Hotel Urbano (<http://www.hotelurbano.com.br>); Clickon (<http://www.clickon.com.br>); Pank (<http://www.pank.com.br>); Azeitona Preta (<http://www.azeitonapreta.com.br>); Clikvantagens (<http://www.clikvantagens.com.br>); CupomNow (<http://www.cupomnow.com.br>); Oferta Única (<http://www.ofertaunica.com.br>); e Quero2 (<http://www.quero2.com.br>);

¹³⁷ Peixe Urbano e Vale Junto são destaques no ranking de compras coletivas. **Bolsa de Ofertas**. Disponível em: <<http://www.bolsadeofertas.com.br/peixe-urbano-e-vale-junto-sao-destaques-no-ranking-de-compras-coletivas/>> Acesso em 20 jun. 2012.

¹³⁸ Portal da internet (<http://www.bolsadeofertas.com.br>) responsável por reunir informações relacionados ao mercado de compras coletivas.

cadastro. A empresa requer o nome e o e-mail do consumidor para, somente após aumentar seu banco de dados, permitir a entrada na loja virtual. Com letras garrafais, expõe-se a expressão CADASTRO GRÁTIS, porém não são repassadas as condições gerais de acesso ao site. O consumidor é atraído/obrigado a repassar suas informações pessoais, sem, contudo, saber como é o funcionamento do site e quais são as regras básicas que regem o sistema.

Desse modo, de acordo com levantamento (anexo 02) feito nos 10 maiores sites de compras coletivas, 5 impõem cadastro obrigatório, incluindo, nesse rol, Groupon e Hotel Urbano, que são os maiores em seus segmentos. Somente Cupomnow, Peixe Urbano, Clickon e Clikvantagens não requerem cadastro prévio, mas, mesmo assim, deixam expostos, de forma bastante atrativas, mensagens solicitando o cadastro dos consumidores.

O problema desse registro obrigatório é que, além de tolher a liberdade de escolha e a transparência¹³⁹ nas relações, fere o direito à informação adequada sobre os produtos e serviços adquiridos. O fornecedor acaba se aproveitando da inferioridade técnica do consumidor para impingir seus serviços. Isso se configura, nos termos do artigo 39 do CDC, como prática abusiva. Além do mais, sem querer, o consumidor, ao entrar no site e efetuar seu cadastro, assina termo de adesão que, conforme será demonstrado nos próximos tópicos, está repleto de práticas e cláusulas abusivas. O início da relação coletiva começa desequilibrado, o que não acontece no mercado tradicional.

Ao entrar numa loja cimento-e-tijolo, o consumidor pode olhar produtos, pesquisar preços, comprar e sair sem sequer ser obrigado a fazer qualquer tipo de registro. Já nos sites de compras coletivas, o método virou prática corrente, acarretando outras abusividades, como o envio, sem permissão expressa do consumidor, de publicidade por e-mail, incorrendo na prática do spam, como será demonstrado no tópico a seguir.

¹³⁹ O princípio da transparência vem expresso no art. 4º, caput, do Código de Defesa do Consumidor e sua ideia central é possibilitar uma aproximação e uma relação contratual mais sincera e menos danosa entre o consumidor e fornecedor. Transparência significa informação clara e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual, isto é, na fase de negociação dos contratos de consumo. (FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. op.cit., p.243)

4.2.2 Envio de spams com ofertas de produtos e serviços

Após o internauta repassar seus dados pessoais, como nome e e-mail, os sites de compras coletivas se aproveitam dessas informações e, sem a permissão dos usuários, já que os termos de regras e usos somente são acessíveis depois do cadastro, começam, diariamente, a enviar mensagens com inúmeras ofertas, enchendo o correio eletrônico dos consumidores e os prejudicando, como alerta Salgarelli¹⁴⁰: “O incômodo e perturbação do consumidor são vultosos, já que suas caixas postais ficam cheias, despendem horas para baixar, analisar e separar as mensagens com conteúdo realmente útil, e, finalmente, podem ter seus computadores danificados pelo envio de vírus”.

Às vezes, o sujeito acessa o site só para conhecê-lo. Entretanto, as consequências acabam sendo danosas. Sem sua concordância, ficará recebendo inúmeras mensagens publicitárias. É, na verdade, modelo de spam¹⁴¹ adotado pelos sites de compras coletivas que acaba invadindo a privacidade dos internautas, direito personalíssimo, fundamental e inviolável, segundo preceitua o inciso X do artigo 5º da Constituição Federal de 1988.

Assim, em análise dos termos de privacidade dos 10 maiores sites de compras coletivas, todos informam que o consumidor, ao efetuar seu cadastro, expressamente autoriza o uso dos seus dados pessoais pela loja virtual. Só que, como demonstrado no tópico anterior, os termos de uso não são apresentados antes do registro. Não há anuência expressa e verdadeira do consumidor. É como se assinasse um documento em branco, para, só depois disso, serem expostas as cláusulas contratuais.

Em seu site, o Groupon informa que tem autorização para levantar os dados pessoais dos consumidores e utilizá-los nas suas campanhas publicitárias. Esta autorização emana de quem? No cadastro não há pedido expresso ao consumidor, bem como a legislação consumerista também assim não o faz. De maneira suave, o site diz que detém a posse dos dados e os utilizará da forma que bem entender.

¹⁴⁰ SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do consumidor no comércio eletrônico: uma abordagem sobre confiança e boa-fé**. São Paulo: Icone, 2010, p.102.

¹⁴¹ Mensagem de correio eletrônico não solicitada, enviada a muitos destinatários ao mesmo tempo, geralmente com finalidades comerciais (FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. op.cit., p.128)

O mesmo acontece com os demais sites. Somente o ClickOn, em seus termos de privacidade, diz que só enviará publicidade das ofertas quando houver solicitação dos consumidores. Todavia, imediatamente após efetuar seu cadastro no referido portal, o consumidor começa a receber ofertas, não havendo no site link para tal solicitação. Situação pior acontece com o site Clikvantagens, que não tem política de privacidade e, apesar de não solicitar cadastro prévio, não informa o que faz com os dados pessoais dos consumidores. Com esse modo de agir, os sites fazem uso da prática do método *opt-out*¹⁴², que ocorre quando os consumidores recebem mensagens indesejadas com publicidade de produtos ou serviços.

Além dessa tática maliciosa, os dados dos consumidores são compartilhados com outras empresas, em que os próprios sites de compras coletivas expõem que fazem isso nos seus termos de privacidade. Primeiramente¹⁴³ é informado que os dados dos consumidores não serão repassados a terceiros, somente assim o sendo através de determinação legal ou judicial, mas, logo em seguida, é dito que, para fins comerciais e publicitários, os dados serão compartilhados com empresas parceiras dos sites. Nesse caso, as informações pessoais dos consumidores acabam se tornando moeda de troca para que mais spams sejam enviados e outras fraudes perpetradas, isso acarreta lesão à segurança dos usuários (CDC, Artº6,I), o que se configura como prática abusiva.

4.2.3 Instalação de cookies e invasão de privacidade

Além do uso indevido dos dados pessoais dos consumidores, os sites de compras coletivas impõem outra prática abusiva e ofensiva aos seus usuários, instalando, findo o cadastro, mecanismos de captação escondida de dados pessoais dos consumidores, mormente no que tange às suas preferências e hábitos. Assim que o internauta acessa o site, é implantado no seu computador um programa de

¹⁴² POTTER, W. James. **Media Literacy**. Sage Publications Inc. 2009, p.287.

¹⁴³ 4. O Peixe Urbano não aluga, não vende e não compartilha as informações pessoais com outras pessoas ou com empresas não afiliadas, exceto com objetivo de fornecer a você os produtos e serviços solicitados, tendo obtido para tanto a sua permissão, ou em circunstâncias específicas como ordem judicial ou advindas de lei. (Termos de uso do website. **Peixurbano.com**. Disponível em: <<http://www.peixurbano.com.br/home/termosdeuso>> Acesso em: 05 jul. 2012.

cookies que serve, como alerta Patrícia Peck Pinheiro¹⁴⁴, para absorver textos com informações sobre o comportamento dos usuários na rede, permitindo que servidores gravem informações de seu interesse em outro microcomputador remoto.

Dessa maneira, o site toma conhecimento sobre o que internauta anda procurando para comprar na internet. De posse dessas informações, joga, através de e-mails e outros meios de publicidade, ofertas para os consumidores. É como se adivinhasse o que o internauta quer comprar. Só que não é uma questão de adivinhação, mas de invasão de privacidade, que é prática comercial vedada (CDC, Art, 39, IV), já que o fornecedor usa sua superioridade técnica para impingir seus produtos ou serviços em detrimento da fraqueza do consumidor.

Isso é, conforme Canut, “coleta implícita de dados, que se dá de forma intrusa e despercebida, efetuada por meio de programas espões e, por vezes, pela atuação de crackers, consistindo, claramente, em prática abusiva que viola a privacidade dos consumidores.”¹⁴⁵. Novamente, violam-se a intimidade e a segurança dos consumidores, o que acarreta desconfiança no sistema.

4.2.4 Descontos maquiados e publicidade enganosa

Sem os descontos vultosos, o sistema de compras coletivas não funcionaria. Eles são os imãs que atraem os consumidores. Mas, na prática, muitas ofertas são alicerçadas em abatimentos falsos, visando unicamente iludir os consumidores mais desatentos, que, antes de comprarem, não fazem pesquisas de preços.

Os fornecedores inflacionam os preços dos produtos/serviços, para, depois disso, oferecerem grandes descontos de 50% (cinquenta por cento) e até 90% (noventa por cento). Por exemplo, um celular popular que custa R\$100,00 (cem reais) tem o seu real valor inflacionado para R\$150,00, sendo anunciado com 50% (cinquenta por cento) de desconto.

O aparelho, então, será vendido por R\$75,00 (setenta e cinco reais), mas havendo, na verdade, desconto de apenas R\$25,00 (vinte e cinco reais), que corresponde a $\frac{1}{4}$ (um quarto) do valor original. O consumidor acaba não recebendo

¹⁴⁴ PINHEIRO, Patrícia Peck. op.cit., p.358.

¹⁴⁵ CANUT, Letícia. op.cit., p.180.

as informações adequadas sobre o valor dos produtos ofertados, infringindo-se um dos direitos básicos preconizados no CDC, bem como se constituindo como publicidade enganosa, pois se induz o consumidor ao erro. Ele pensa que está ganhando desconto, mas que não verdade não existe. Como exemplo prático, pode-se observar a oferta do Celular Samsung I5500 Galaxy 5 (Anexo 03)

Como se vê no anúncio, o celular está sendo ofertado com 49% de desconto, sendo vendido por R\$329,10 (trezentos e vinte e nove reais e dez centavos). Só que, fora das compras coletivas, é possível adquirir produto idêntico por R\$259,00 (duzentos e cinquenta e nove reais), como demonstra oferta do Mercado Livre. Na comparação dos dois anúncios, observa-se que o consumidor desatento e compulsivo pagará bem mais caro. O preço original ofertado no site de compras coletivas é duas vezes superior ao que se encontra em outras lojas virtuais.

Esta prática de publicidade enganosa não é pontual e rara, mas corriqueira entre sites de compras coletivas. Pesquisa feita pelo IDEC¹⁴⁶ demonstrou que os descontos de mentirinhas são praticados por todos os sites de compras coletivas. Ao se pesquisar o preço do fornecedor fora do site, encontram-se, na maioria das vezes, valores menores que os anunciados, isso, é claro, sem os abatimentos falsos, conforme pode se observar da indignação de um consumidor que foi exposta no Reclame Aqui:

Esse foi o e-mail que mandei aogroupon reclamando de uma propaganda enganosa que eles fizeram! Como não obtive resposta estou vindo aqui também e vou ao Procon ainda essa semana. FIQUEM ATENTOS AS PROMOÇÕES de compra coletiva....vocês podem acabar enganados como eu. Boa noite representantes do Groupon, fiz a compra de uma promoção do site no valor de 70,00 reais em que era anunciado dois rodízios no restaurante Baby Beef Barra, de 140,00 por 70,00 reais. Fui consumir o cupom ontem, segunda-feira (30/05/11), e para a minha surpresa o real valor do rodízio era 39,90 reais por pessoa, e não, 70,00 reais como anunciado. Gostaria de uma posição e explicação do site por vender e anunciar uma promoção teoricamente enganosa. Sou consumidor do site e de vários sites de compra coletiva, entendo que é um mercado em expansão e o crescente aumento da oferta dificulta a fiscalização das promoções, mas fui enganado e muito prejudicado, até porque participando da promoção não poderia consumir comida japonesa por diferença de 4,90 no final das contas. Sendo assim, espero uma posição urgentemente da empresa, pois , só fiz a compra da promoção pelo valor anunciado ser muito

¹⁴⁶ Idec avalia quatro empresas de compras coletivas e reprovava todas. **Correio24horas**. Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/noticias/detalhes/detalhes-1/artigo/idec-avalia-quatro-empresas-de-compras-coletivas-e-reprova-todas/>> Acesso em: 01 jun. 2012.

convidativo, ou seja, isso é propaganda enganosa. Aguardo contato Atenciosamente, Francisco Russo.¹⁴⁷

A lógica para isso é fácil. Como o fornecedor comitente repassa 50% do valor da venda para o site corretor de compras coletivas, se as ofertas fossem realmente verdadeiras, as margens de lucros seriam baixíssimas. Por isso os valores são maquiados, prejudicando indevidamente os consumidores, que acabam sendo induzidos a comprarem algo mais caro somente por causa da pressão psicológica, já que os descontos aparecem em letras garrafais e do lado de um cronômetro que avisa que a oferta está próxima de ser encerrada. Em função disso, o consumidor acaba sendo vítima de publicidade enganosa, que é mais outra prática comercial abusiva¹⁴⁸.

4.2.5 Inexistência de informações quanto ao número mínimo de consumidores necessários para cumprimento da oferta

Para que as ofertas dos sites de compras coletivas sejam cumpridas, faz-se necessário que número mínimo de internautas as adquira, sendo esse o requisito que movimenta o mecanismo. Para isso, para que os consumidores não sejam iludidos, adquirindo algo que não terão, é indispensável que os sites exponham a quantidade mínima de pessoas necessárias para a efetivação da oferta. Contudo, em análise feita em ofertas dos dez maiores sites brasileiros (anexo 04), fora constatado que nenhum deles tem essa preocupação.

Simplesmente o consumidor é atraído pela oferta, adquire-a, paga o valor cobrado e só na hora de retirar o cupom é que recebe a notícia sobre a

¹⁴⁷Compra coletiva é na verdade uma mentira? **ReclameAqui**. Disponível em: <http://www.reclameaqui.com.br/1368285/groupon/compra-coletiva-e-na-verdade-uma-mentira/> Acesso em: 03 jul. 2012.

¹⁴⁸SÃO PAULO - Sete varejistas que participam do Black Friday foram notificadas pelo Procon-SP nesta sexta-feira, 23. Segundo o órgão, denúncias feitas por consumidores indicam que as redes estão promovendo "maquiagem nos descontos". Segundo o órgão, as irregularidades estariam sendo praticadas pelas lojas virtuais de Ponto Frio, Submarino, Americanas.com, Wal-Mart, Saraiva e Fast Shop. Já o Extra foi notificado em suas lojas física e virtual. (Black Friday: Procon-SP notifica 7 varejistas por maquiagem em descontos. **ESTADO.COM**. Acesso em: 10 dez. 2012. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia%20geral,black-friday-procon-sp-notifica-7-varejistas-por-maquiagem-em-descontos,135639,0.htm>)

concretização ou não do anúncio. Se o número não for atingido, o consumidor viverá périplo para ser restituído, principalmente se o negócio for concretizado por meio de cartão de crédito.

Sem esse dado essencial à efetivação do negócio, o consumidor ficará a mercê da vontade do site de compras coletivas. Não haverá como se saber se a oferta foi concretizada ou não, em que, para prejuízos serem evitados, o site transforma, muitas vezes, os valores despendidos em créditos que devem ser utilizados em outras ofertas e num prazo estipulado e determinado. Os créditos sempre possuem prazo de validade, o que acaba sendo imposição de venda aos consumidores. Ou eles compram alguma coisa ou perderão o dinheiro gasto com a oferta que o site não expôs as informações imprescindíveis.

Isso viola o CDC. Não se pode deixar a cargo do consumidor escolher o que deseja fazer com o dinheiro da oferta não cumprida. A restituição da quantia antecipada deve ser, salvo manifestação contrária, esposada pelo consumidor, que é consequência imediata da não concretização do anúncio, sendo isso obrigação do site corretor, como assim determina o artigo 35 do CDC.

Só que, quando o consumidor deseja a restituição¹⁴⁹, ele não o consegue de imediato. Todos os dez sites analisados, em seus termos e condições de uso, expõem que, caso a oferta na seja validada, o negócio será automaticamente resolvido e os consumidores reembolsados no exato valor pago. Todavia, o mais essencial para o usuário não é exposto, que é o prazo de devolução, que, nos termos do CDC, deve ser imediatamente após a resolução contratual, justamente porque o incumprimento não foi por causa do consumidor.

¹⁴⁹ Fiz uma compra, em **25/02/2012**, no site do **GROUPALIA**, hoje **Peixe Urbano**, referência 124471, no valor de **R\$299,00**. A compra não foi concretizada, porém, o débito foi feito em minha conta. Venho **desde aquela data** fazendo contato, por e-mail, com vistas ao **ressarcimento**, porém, **sem solução**. Que este canal de comunicação funcione. Desde já vão os meus agradecimentos. (Reclamações Groupalia e PC Computadores – HD LG. **DesabafoUrbano.com**. Disponível em: <<http://www.desabafourbano.org/opinioes-enviadas/reclamacoes-groupalia-e-pc-computadores-hd-lg/>> Acesso em: 10 jul 2012)

4.2.6 Isenção de responsabilidade

Por atuarem como corretores nas negociações, sendo os responsáveis por publicarem as ofertas e receberem os valores inerentes às aquisições, os sites de compras coletivas são prestadores de serviços, configurando-se, nos termos do artigo 3º do CDC, como fornecedores. Existe, entre eles e os consumidores, relação de consumo, eis que, em virtude da atividade exercida, são auferidas remunerações indiretas dos internautas, pois, a título de comissão, parcela das vendas concretizadas é retida pelo site.

Apesar da caracterização da relação de consumo ser incontestável, os sites de compras coletivas buscam se eximir de qualquer tipo de responsabilidade advinda de fatos e vícios de produtos ou serviços. De forma unânime, todos os dez maiores grupos expõem, em seus termos de condições e usos, que não são proprietários dos produtos ou serviços oferecidos em seus sites, razão pela qual entendem que qualquer tipo de responsabilidade deve recair apenas nos seus parceiros, nome pelo qual designam os fornecedores comitentes que anunciam em seus domínios.

Esse tipo de cláusula contratual não tem valia legal. O próprio CDC, em vários pontos, assim o preconiza. O artigo 25 veda qualquer tipo de estipulação contratual que isente ou minore as obrigações de indenizar constantes na legislação consumerista. No mesmo sentido, o inciso I, do Artigo 51, determina que é cláusula abusiva qualquer tipo de isenção de responsabilidade. Isso assim o é porque a efetiva prevenção e reparação dos danos materiais e expatrimoniais é direito básico dos consumidores. Como os sites de compras coletivas fazem parte da cadeia consumerista, inexistente qualquer possibilidade legal deles se isentarem das suas responsabilidades.

Os termos podem ter efeitos psicológicos sobre os consumidores, mas se forem discutidos em âmbito judicial, não prevalecerão. A jurisprudência¹⁵⁰ é pacífica

¹⁵⁰REPARAÇÃO DE DANOS. COMPRA E VENDA DE NETBOOK PELA INTERNET. PROMOÇÃO VEICULADA EM SITE DE COMPRAS COLETIVAS CONHECIDO POR "PLANETA BÔNUS". PRODUTO PAGO E NÃO ENTREGUE. FRAUDE. DIREITO À RESTITUIÇÃO DO VALOR PAGO. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DO SITE RESPONSÁVEL PELA INTERMEDIÇÃO DA COMPRA E QUE AUFERE LUCROS COM O SERVIÇO OFERTADO. PRELIMINAR AFASTADA. DANO MORAL OCORRENTE. 1. A parte recorrente, que administra a empresa de compras coletivas, obtém lucro significativo com o serviço que disponibiliza e a partir daí deve responder por eventuais

sobre o dever de indenizar dos sites corretores de compras coletivas, em que a prática é indiscutivelmente abusiva.

4.2.7 Ausência de SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor

Apesar de inexistir dispositivo legal que obrigue os fornecedores a adotarem mecanismos de atendimento ao consumidor, espera-se, em virtude da própria natureza do comércio eletrônico, que os sites de compras coletivas implantem canais de comunicação instantâneos com os consumidores, pois, de acordo com Salgarelli¹⁵¹, o comércio eletrônico é uma forma impessoal de contratação, sendo o SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor – a melhor maneira de conferir certa pessoalidade à relação de consumo. Assim, como a celeridade é um dos princípios norteadores dos negócios virtuais, em que as lojas eletrônicas fazem de tudo para que as compras sejam realizadas no espaço de tempo mais breve possível, as reclamações e dúvidas dos consumidores devem seguir a mesma linha de raciocínio.

Todavia, nos sites analisados, aos consumidores apenas é fornecido setor de FAQ¹⁵² com respostas para as perguntas mais frequentes feitas à loja virtual. São indagações genéricas com réplicas vazias e que quase sempre não resolvem os

prejuízos decorrentes de fraudes que seu sistema de segurança não consiga impedir. Veja-se que a responsável direta pelo ilícito - no caso a empresa Net Ofer - somente chegou até a autora graças ao serviço disponibilizado pela demandada, a qual tinha tal loja em seus cadastros. Em outras palavras, o responsável pela conduta criminosa atingiu a autora graças ao serviço de ofertas organizado e disponibilizado pela demandada aos consumidores cadastrados, lucrando, assim, valores significativos, e até por isso deve responder quando o sistema mostra-se falho, responsabilidade esta que pode ser afastada quando demonstrada absoluta falta de cautela por parte do usuário, o que não foi o caso. Assim, devem ser rechaçadas as alegações de ilegitimidade passiva, culpa exclusiva de terceiro e caso fortuito ou força maior. 2. Danos morais configurados. Inexecução contratual que ultrapassa o limite do razoável no caso concreto, submetido o autor a considerável frustração, tendo que se valer da via judicial para assegurar direito manifesto. Caráter punitivo e pedagógico da medida. Quantum adequado (R\$ 1.000,00). SENTENÇA MANTIDA. RECURSO IMPROVIDO. (TJ/RS - Recurso Cível Nº 71003778719, Primeira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Carlos Eduardo Richinitti, Julgado em 21/11/2012)

¹⁵¹ SALGARELLI, Kelly Cristina. op.cit., p.104.

¹⁵² FAQ é um acrônimo da expressão inglesa Frequently Asked Questions que significa Perguntas mais frequentes. Um FAQ, quando usado num contexto pluralista, significa uma compilação de perguntas frequentes acerca de determinado tema. Quando usado num contexto singular, um FAQ será uma dessas perguntas frequentes. (FAQ. **Wikipedia.com**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/FAQ>> Acesso em: 05 jul. 2012)

problemas dos consumidores. Como exemplo, pode-se tirar a seguinte pergunta frequente colocada no ClickOn:

Posso desistir da compra?

Caso você ainda não tenha utilizado o seu cupom, é possível cancelar o pedido em até 7 dias a contar da confirmação da compra. Caso tenha dúvidas, confira as regras estabelecidas em nosso termo de uso ou entre em contato com a nossa Central de Atendimento sac@clickon.com.br.¹⁵³

A resposta não informa corretamente o direito de arrependimento que o consumidor tem direito. Ela é padronizada e serve para afugentar e amedrontar. A utilização do cupom não é o marco inicial que faz nascer o direito de arrependimento, mas, sim, segundo o artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, o ato de recebimento do produto ou serviço.

Essa pergunta do Clickon é apenas exemplo das abusividades impostas pelos sites, não havendo primazia pelo direito de transparência e informação que são garantidos aos consumidores. Esse desrespeito é seguido pelos demais sites. Em 7¹⁵⁴ dos 10 sites analisados, o sistema de atendimento ao consumidor (SAC) se encontra em local de difícil visualização e na parte inferior do *layout* (anexo 05). O usuário tem que descer toda a barra de rolagem para encontrá-lo.

Ao entrar nesses setores, as surpresas são maiores ainda. O sistema do Peixe Urbano não funciona, havendo redirecionamento para o setor do FAQ. No Clickon, não há disponibilização de canal direto, como e-mail ou chat. O usuário deve preencher formulário e escrever sua mensagem. Após isso, não recebe nenhum comprovante de envio, como número de protocolo ou aviso de recebimento no e-mail, apenas se informa que a mensagem foi enviada com sucesso.

Escassez maior ainda se encontra no Groupon, que, apesar de ser o maior site de compras coletivas do mundo, não tem canal de comunicação direta com os consumidores. Sequer é fornecido e-mail ou chat. Ao consumidor só é oportunizado telefone com DDD 11, que contraria o Decreto nº 6523/2008, que determina que as ligações devam ser gratuitas, mas as do Groupon geram custos para quem está fora do estado de São Paulo. Além disso, é fornecido link, mas, ao clicá-lo, o consumidor é encaminhado ao setor de perguntas frequentes.

¹⁵³ FAQ. **ClickOn**. Disponível em: <<http://www.clickon.com.br/JoaoPessoa/aboutus/faq>> Acesso em: 06 jul. 2012.

¹⁵⁴ Apenas Clikvantanges, Hotel Urbano e Oferta Única deixam o SAC em local de fácil visualização.

Atendimento melhor é encontrado nos sites OfertaÚnica e QUERO2. Neles são fornecidos endereços de correio eletrônico para que os consumidores possam entrar em contato, mas os serviços são limitados das oito às dezoito horas. Inexistem chat, telefones ou número de protocolo.

No site AzeitonaPreta não há e-mail de atendimento, apenas canal de sugestão onde o consumidor pode deixar suas opiniões, e não reclamar ou sanar dúvidas. Também são fornecidos números telefônicos, mas com DDD 14, prejudicando quem não se encontra no Estado de São Paulo. Por fim, o Chat disponibilizado se encontra desativado (off-line), restando aos consumidores apenas comunicação telefônica. O descaso continua com os sites CupomNow e Pank.com.br, só existindo setor de formulário para o setor “FALE CONOSCO”, sendo serviço limitado das oito horas às dezoito horas

Somente no Hotel Urbano é possível encontrar chat de comunicação instantânea, mas limitado das nove às dezoito horas. Além disso, o site se destaca por divulgar na parte superior o telefone da sua central de atendimento, contudo, o DDD é 21, trazendo prejuízos para quem se encontra fora do Rio de Janeiro. Por fim, a empresa ClikVantagens oportuniza, apesar de não serem gratuitos, nove números telefônicos, mais atendimento por e-mail, bem como pelo sistema SKYPE, que não é elogiável, eis que nem todos os clientes são usuários desse software.

Para o comércio virtual, principalmente no que se refere aos sites de compras coletivas, a inexistência de serviço de atendimento adequado e eficiente lesiona os clientes, visto que impede que as dúvidas e problemas sejam solucionados em tempo hábil, célere e da maneira mais benéfica ao consumidor. No mercado tradicional, quando acontecem problemas, o consumidor imediatamente se dirige à loja e pede para falar com a gerência. No comércio eletrônico, sem SAC, o consumidor não tem a quem recorrer. Enviar e-mail pode ser em vão. Inexistem garantias que ele será respondido, como se pode observar das reclamações apresentadas no RECLAMEAQUI:

Dia 14/10 eu fiz uma compra de oferta no site de compras coletivas Groupon. Quando fui fazer a encomenda relativa à Oferta da RT Eventos no início tudo deu certo, porém, alguns dias depois, eu recebi um e-mail da responsável Michelle Góis informando que não poderiam atender a minha entrega e que eu entrasse em contato com o Groupon. Tentei fazer isso, o telefone está sempre ocupado, além de ser de SP, portanto interurbano, enviei dois e-mails ao SAC e não obtive nenhuma resposta, simplesmente a empresa ignorou o problema. Esse é o pior site de compras coletivas que eu já vi, e olha que já tive problemas com outras empresas menores, que

conseguiram resolver tudo e me estornaram o crédito referente a minha compra, que eu usei em outras compras. Eu entendo que isso pode acontecer, a empresa de compra coletiva pode ter problemas com alguma oferta, mas tem a obrigação de ter um SAC eficiente e de devolver o dinheiro das pessoas, seja em espécie ou em créditos, é o mínimo necessário. Vou aguardar que através dessa reclamação a empresa faça contato por e-mail e resolva o problema.¹⁵⁵

O SAC é importante porque permite que os usuários consigam sanar suas dúvidas quanto a utilização do cupom, bem como cancelar as compras e receber de volta o dinheiro despendido. A não disponibilização, apesar de inexistir obrigação legal, configura-se como prática abusiva, sendo, além de desrespeito ao direito de informação, método comercial coercitivo e desleal, já que se nega atendimento às demandas dos consumidores (CDC, Art.39,IX).

4.2.8 Direito de arrependimento

Apesar de ter sido editado antes do nascimento do comércio eletrônico, o Código de Defesa do Consumidor, em dispositivo avançado e moderno, dispôs, no artigo 49, que o consumidor que adquirir produtos ou serviços à distância tem direito, no prazo de 7 dias após o recebimento, a cancelar a compra, não precisando, para tal, apresentar qualquer tipo justificativa. Todavia, como insistem em rechaçar a aplicação do CDC, entendendo que não se encaixam no conceito de fornecedor, os sites de compras coletivas, em seus termos de uso, preconizam que os consumidores não têm direito de arrependimento.

O contraditório dessa refutação é que os sites de compras coletivas jogam toda a responsabilidade da compra para os fornecedores comitentes, incidindo-se, nesse entendimento, o Código do Consumidor. Se para os parceiros aplicam-se a legislação consumerista, invariavelmente existirá o direito de arrependimento, fazendo, conseqüentemente, que os sites de compras coletivas, por serem os responsáveis por receber o dinheiro das ofertas, cancelem as compras e reembolsem os consumidores, mesmo que entendam que também não são

¹⁵⁵Serviço não prestado e SAC não responde. **ReclameAqui**. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/1886811/groupon/servico-nao-prestado-e-sac-nao-responde/>> Acesso em: 03 jul. 2012.

fornecedores. Não há, pelo menos dentro dos aspectos jurídicos, qualquer elisão do dever de restituição.

Mas como o poder econômico impera e a vulnerabilidade dos consumidores é latente, os sites de compras coletivas se negam a garantir o direito de arrependimento. Dos dez sites analisados, apenas Hotel Urbano e ClickOn garantem aos seus usuários o direito de arrependimento, mas não o fazem de acordo com o Código do Consumidor. O primeiro aduz que o prazo se inicia após a compra, o segundo após o recebimento do cupom. Na verdade, o termo inicial é o recebimento do produto ou serviço.

Apesar da empresa Hotel Urbano cobrir tal direito, no que tange a eventos e shows, não há garantia de devolução do valor do ingresso após a compra. Já no site OfertaÚnica é possível encontrar o direito de arrependimento, só que de forma leonina e prejudicial ao consumidor. O site informa que terá prejuízo com o cancelamento, razão pela qual se reserva no direito de restituir apenas 60% do valor despendido na compra do cupom. A devolução do direito de arrependimento deve ser integral e qualquer minoração ou isenção se configura como cláusula abusiva (CDC, Art.51,II), pois restringe direito fundamental do consumidor à distância.

Abusividades maiores são cometidas pelos sites Azeitona Preta, Pank, Peixe Urbano e Quero2, que possuem termos de uso idênticos, ou seja, com redação única. Tais corretoras aduzem que, após a conclusão, a oferta se torna irrevogável, expurgando por completo o direito de arrependimento. Para eles, o consumidor não tem período de reflexão, devendo aceitar a aquisição realizada, mesmo contra a sua vontade, como pode se aferir da reclamação de um consumidor contra o Peixe Urbano:

No dia 19 de maio, sábado, efetuamos a compra de dois vouchers para pacote de viagens, no valor de R\$ 899 cada, via site de compras coletivas Peixe Urbano, em nome de Vivian Mateus, utilizando cartão de crédito. Por motivos alheios à nossa vontade, no mesmo dia desistimos da compra, sabendo que temos este direito na forma do art. 49 do Código do Consumidor. Apesar de termos contatado a operadora de cartão de crédito, entendemos que a desistência deva ser formalizada no Peixe Urbano. A questão é que estamos tentando contato com o Peixe Urbano desde sábado, via e-mail, via formulário de desistência disponível no site, e no telefone 21 3527 0286, cancelar a compra, sem sucesso. Não há resposta para os e-mails e formulários, e o telefone apresenta a mensagem eletrônica e ninguém atende. Preciso de contato urgente de vocês para que possamos cancelar a compra. Não estamos pedindo nada que não seja nosso de direito. Tive de abrir nova reclamação, pois no dia 17 de julho, soubemos que, ao contrário do que nos foi prometido, o débito está

agendado para processamento pela operadora de cartão de crédito dia 20 de julho!!! Absurdo!!!!!! Por favor nos contate URGENTE pois trata-se de apropriação indébita. O artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor dá o direito de arrependimento de compra e vocês não estão respeitando. No aguardo de um retorno de vocês. Edson Araujo .¹⁵⁶

Já os sites Groupon, Clikvantagens e CupomNow são silentes quanto ao direito de arrependimento. Como é garantia legal, a omissão não beneficiará estes grupos. Por fim, há ainda os sites que não fazem a restituição em dinheiro, mas em créditos para serem utilizados na própria loja. Essa prática se configura como abusiva. O consumidor é constrangido a continuar comprando no site. Com os créditos, que sempre possuem prazo de validade, o usuário se sente na necessidade de comprar qualquer oferta para não perder o dinheiro, quando, na verdade, deveria recebê-lo dentro do prazo máximo de 7 dias. Somente após esse período é que é facultado ao site colocar em prática a política de créditos.

4.2.9 Informações insuficientes sobre os fornecedores

Como os sites de compras coletivas anunciam ofertas de produtos e serviços fornecidos por outras empresas, torna-se indispensável, até mesmo para que o negócio seja realizado com tranquilidade e sucesso, que os dados básicos do fornecedor (Nome Completo; CNPJ; Endereço; Site Eletrônico; e Telefone) sejam expostos na oferta, justamente para ajudar os consumidores na hora de resolverem eventuais problemas. De posse dos dados, fica mais fácil para o consumidor entrar em contato com o fornecedor, tirar dúvidas e solucionar eventuais questões.

Mesmo sendo algo simplório e que necessariamente é exigido pelos sites de compras coletivas, principalmente para que seja feito o repasse das verbas arrecadadas com as vendas, nenhum site de compras coletivas expõe em seus anúncios o CNPJ ou CPF dos vendedores. Todos os dez sites falharam.

Apesar de detalharem endereço completo e telefone, o número de inscrição na Receita Federal é indispensável, visto que constata a regularização do empresário e é fator preponderante para que os consumidores se sintam seguros na

¹⁵⁶ Impossibilidade de cancelamento de compra. **ReclameAqui**. Disponível em: <http://www.reclameaqui.com.br/3246017/peixe-urbano/impossibilidade-de-cancelamento-de-compra/> Acesso em: 03 jul. 2012.

feitura das suas compras. Sem o CNPJ ou CPF, não há como, inclusive, que o consumidor busque seus direitos na via judicial. Muito dificilmente, a empresa será encontrada, impedindo o início do devido processo legal, o que só prejudica os internautas, como se pode observar da leitura da insatisfação de um usuário dos sites de compras coletivas:

Adquiri dois cupons de um estabelecimento que não existe mais. Dessa forma, não consegui usufruir dos cupons. Já enviei várias solicitações de reembolso e a euqueroquero, fato que o site simplesmente ignora, pois não recebi nenhum retorno. Já fui no Procon e não pude formalizar a queixa, pois eles não têm o CNPJ da empresa. Fiz a solicitação pelo site do euqueroquero do CNPJ e continuo sem resposta.¹⁵⁷

Com os dados da inscrição na Receita Federal, será possível quebrar o sigilo bancário da empresa, desconsiderar a personalidade jurídica e, assim, satisfazer todos os direitos consumeristas. Ao não se informar esses dados, os sites de compras coletivas contribuem para a insegurança do comércio eletrônico, atrapalhando o desenvolvimento do negócio. Uma aquisição ruim fará que o consumidor espalhe o insucesso para os demais internautas, retirando a clientela do site.

Ressaltando-se que o fornecimento dos dados completos dos fornecedores é ponto positivo também para os sites. A identificação do fabricante e do importador de produtos ou serviços é elemento que pode rechaçar a responsabilidade do site de compras coletivas por fato do produto ou serviço. Se não houver a identificação, será aplicado, já que analogicamente falando os sites são considerados comerciantes, o artigo 13 do CDC, recaindo neles a responsabilidade civil objetiva.

Desse modo, a insuficiência nas informações se caracteriza como prática abusiva, pois está em completo desacordo com as normas protecionistas dos consumidores. Além da falta de transparência, não proporciona segurança ao mercado, podendo trazer prejuízos materiais e extrapatrimoniais aos consumidores.

¹⁵⁷ O site de compras coletivas euqueroquero não responde às minhas solicitações nem fornece o número do CNPJ. **ReclameAqui**. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/2434646/eu-quero-quero/o-site-de-compras-coletivas-euqueroquero-nao-responde-as-min/>> Acesso em: 03 jul. 2012.

4.2.10 Inexecução das ofertas

O grande receio de quem utiliza o comércio eletrônico é ser vítima de fraude virtual, do famoso pagar e não levar. Milhares são os casos de quem comprou, confiou no vendedor, pagou a quantia estipulada e até hoje espera receber o produto, como aconteceu nos anúncios¹⁵⁸ da empresa FluentStore veiculados no Groupon e no Groupalia. Mais de 30 mil pessoas adquiriram tablets, celulares e televisões, mas ninguém conseguiu receber os produtos, havendo prejuízos de mais de 15 milhões de reais.

A insegurança online é fator preponderante para afastar milhões de internautas das compras virtuais, eis que as fraudes com contas bancárias e cartões de créditos crescem vertiginosamente, principalmente com a expansão do comércio eletrônico, em que as pessoas, necessariamente, precisam repassar os números bancários para efetivar o negócio. Como o sistema de compras coletivas funciona de maneira idêntica, pagando-se, quase sempre, através de cartões de crédito, a desconfiança também é tamanha, somente amenizada por que dezenas de pessoas compram a mesma oferta. Há, inegavelmente, o efeito psicológico da frase Maria-vai-com-as-outras. Se uma pessoa está adquirindo, outras assim também o farão, pois se um se prejudicar, todos ficarão em situação semelhante.

Assim, como nas compras coletivas o usuário adquire um cupom para utilizá-lo, na grande maioria das vezes, dentro do estabelecimento do fornecedor comitente, seja na prestação de serviços ou na compra direta de produtos, há a esperança que tudo ocorra bem. Mas isso não é sinônimo de segurança.

O índice de ofertas descumpridas é altíssimo, principalmente se levando em conta que as empresas não têm capacidade logística¹⁵⁹ para atender as demandas

¹⁵⁸ Somando apenas as promoções que foram veiculadas entre julho e agosto pelo Groupon e Groupalia com produtos da FluentStore como tablets, celulares, netbooks, filmadoras e TVs, são mais de 30 mil consumidores lesados e mais de R\$ 15 milhões arrecadados pelas empresas via pagamento seguro. No Facebook foi criada uma página especialmente para reunir pessoas que foram lesadas pelas empresas. A página (processo coletivo: Groupalia, Groupon e Fluent) já reúne 551 pessoas que se mobilizam para uma ação coletiva na Justiça. (Televisão de compra coletiva não é entregue. **O tempo.** Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/supernoticia/noticias/?IdNoticia=63599,SUP&busca=groupalia&pagina=1>> Acesso em: 09 ago. 2012.)

¹⁵⁹ Sem planejamento e eficiência, no entanto, o empresário pode ser surpreendido pelo efeito contrário, perdendo fregueses de longa data. Foi o que aconteceu com o Big X Picanha, responsável pela maior promoção já realizada no Brasil por um site de compra coletiva. A rede de fast-food

ou esperam que não terão o lucro esperado. Esses são os dois maiores empecilhos para os fornecedores, o que acaba gerando insatisfações atrás de insatisfações contra o mecanismo de compras coletivas. O descumprimento vai desde a não entrega¹⁶⁰ do produto até o fechamento¹⁶¹ da empresa para não prestar o serviço.

No caso, os dez maiores sites brasileiros analisados incorreram na prática da inexecução contratual. Ao se analisar os registros do site ReclameAqui, foram encontrados inúmeras insatisfações dos consumidores, mormente pela não entrega de produtos adquiridos.

Esse descumprimento se configura como abusivo, pois a oferta, nos termos do artigo 35, é vinculante. O fornecedor, após anunciá-la, não pode, para benefício próprio e, muitas vezes, enriquecimento ilícito, deixar de cumpri-la. Se assim o fizer, incorrerá em outra abusividade, que é a publicidade enganosa, trazendo mais danos aos consumidores, principalmente porque os direitos em discussão não são meramente individuais, mas difusos e coletivos, acarretando o cometimento de ilícito consumerista criminal. Ademais, como o volume de prejudicados é tamanho, entende-se que não foi uma atitude meramente negligente advinda dos riscos do

vendeu 30 mil cupons em menos de um dia: um sanduíche, com petit gâteau, de R\$ 26,90 por R\$ 7,90. "Fizemos reuniões de emergência com gerentes, contratamos temporários, mas não foi suficiente", disse o diretor de marketing da rede, Hélio José Poli. Em algumas unidades, o tempo de espera para sentar chegou a duas horas. Em outras, faltou ingrediente para o preparo da sobremesa. A empresa teve de planejar uma ação para reconquistar clientes insatisfeitos. Apesar dos transtornos, Poli diz que o resultado final foi positivo. A rede já está pensando numa nova oferta, com uma estratégia diferente da primeira. Essa terá pré-reservas para dias de menor movimento e será feita só com produtos que sejam especialidade da casa (o petit gâteau não era). (Empresas têm prejuízo com sites de compra coletiva. **Estadao.com.br**. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,empresas-tem-prejuizo-com-sites-de-compra-coletiva,698619,0.htm>> Acesso em: 10 jul. 2012)

¹⁶⁰ No início de abril, adquirei um mini projetor p/ dar de presente a minha esposa que é professora. Ela ficou bastante alegre, pois seria de grande valia em seu trabalho. Até a presente data o produto não chegou, mandei três e-mail p/ Pank e só responderam o 1º, onde informaram que o produto estava em processo de postagem, mas continuo s/ o produto. A Pank se mostra indiferente e insensível ao meu problema, uma vez que nem satisfação me deu ao responder meus apelos. E pelo que me consta vários outros consumidores estão passando por situações semelhantes. SENHORES USUÁRIOS NÃO COMPREM NADA NA PANK (SITE DE COMPRA COLETIVA). (Reclamações Pank e Paradoxum – mini projetor. **Desabafo Urbano**. Disponível em: <<http://www.desabafourbano.org/opinioes-enviadas/reclamacoes-pank-e-paradoxum-mini-projetor/>> Acesso em: 10 jul. 2012)

¹⁶¹ Alunos de uma autoescola no bairro Maruípe, em Vitória, região Metropolitana do Espírito Santo, se surpreenderam nesta segunda-feira (11) ao chegarem ao estabelecimento e encontrarem o prédio fechado. Alguns alunos afirmaram terem comprado um pacote com desconto no site de compras coletivas Peixe Urbano, na tentativa de pagarem mais barato para tirar a primeira habilitação. O Departamento Estadual de Trânsito do estado (Detran) disse que a auto escola Mônaco não está credenciada ao órgão. Por sua vez, a auto escola não atendeu as ligações realizadas. (Autoescola anuncia desconto em site e fecha as portas em Vitória. **G1.COM.BR**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/espírito-santo/noticia/2012/06/auto-escola-anuncia-desconto-em-site-e-fecha-portas-em-vitoria.html>> Acesso em: 13 jul. 2012).

mercado, mas com elemento anímico interessado em fazer afirmação falsa para induzir os consumidores a adquirirem algo que não receberão.

4.2.11 Discriminação na utilização dos cupons

Fora as inexecuções contratuais, o que mais incomoda os usuários dos sites de compras coletivas é o tratamento que lhes vêm sendo dispensado na hora da utilização dos cupons. Por acharem que quem compra com desconto faz parte de classe distinta e que só está ali por não ter dinheiro, muitos fornecedores acabam incidindo em práticas discriminatórias, oferecendo atendimentos diferenciados a quem é consumidor coletivo.

Essas distinções ocorrem de duas maneiras, sendo a primeira especificada na própria oferta, havendo possível manto de legalidade. No anúncio, o fornecedor impõe certas restrições, algumas que podem ser consideradas sensatas, como a impossibilidade de utilização de cupons aos domingos e feriados ou a necessidade de agendamento prévio para reservar uma mesa em um restaurante. Outras, apesar de dispostas, são extremamente abusivas e lesivas, como a que preconiza prazo exíguo para a utilização do cupom, fato que ocorre em alguns restaurantes que limitam os seus serviços aos usuários de compras coletivas a apenas alguns dias da semana e em horários exclusivos, como aconteceu com um usuário que só tinha uma hora para usufruir dos serviços de um bar:

Minha reclamação origina da falta de respeito e quebra das regras aqui expostas. Depois de 1 mes após a compra, consegui reservar o groupon no estabelecimento. A decepção já começou no momento do agendamento, onde me informaram que a reserva iniciava as 18:30 e valia somente até as 19:30hr independente do dia. Não me deram nem opção de escolha de horário. Quanto a isso tudo bem, aceitei normalmente. No dia agendado, cheguei até o estabelecimento as 19:29hr, informei que tinha uma mesa reservada para 2 pessoas, o garçom muito educado, me acompanhou até a mesma e me entregou o menu, nesse momento retirei os 2 groupon e entreguei a ele, na mesma hora sua reação foi visível, sua conversa mudou de tom no mesmo instante. solicitei então que trouxesse os 2 chopps e 1 porção de fritas referente a 1 groupon e após consumo ele trouxesse o outro groupon. Sua resposta foi absurda, me disse que as 2 porções e os 4 chopps seriam entregues no mesmo momento, então falei que eu estava apenas com 1 pessoas e que era um absurdo entregar tudo ao mesmo tempo, após insistência, ele me disse que mandaria as 2 porções e somente 2 chopps, mas que em 10 minutos os 2 chopps seriam enviados na mesa.

Isso sem contar com o tom de deboche que se percebia. As 20:20hr levantamos da mesa e decidimos irmos embora, afinal antes do final dos 2 chopps iniciais já haviam mais 2 na mesa em fase de aquecimento. Quando entrei a comanda ao caixa, veio mais uma decepção, a atendente informou que a conta tinha ficado em R\$24,00, informei ela que eu já tinha entregue os Groupon na entrada, ela então me disse que o valor era da entrada do Bar e não de consumo, cogitei a ela sobre o Happy Hour, onde entrei as 19:30hr e sai as 20:20hr, ela em tom de deboche disse que eram regras da casa, e não me restou outra opção a não ser pagar o valor cobrado. Minha indignação subiu de 10 pra 1000 nesse momento. Avalio esse tipo de serviço como uma ofensa ao consumidor, tanto por parte do Groupon, quanto por parte do estabelecimento. Agora me resta saber onde recorrer e saber quem me enganou ou se eu mesmo me enganei por ter me cadastrado neste tipo de Compras - O Groupon me Engroupiu.¹⁶²

É como se o fornecedor reservasse um dia da semana somente para atender os compradores coletivos, oferecendo tratamento diferenciado para pior. Por outro lado, algumas empresas procrastinam a efetivação da oferta, impondo que os consumidores somente poderão utilizar seus cupons depois de dois, três ou quatro meses, existindo, inclusive, casos de consumidores que tiveram que esperar 12 meses¹⁶³ para utilizar o cupom.

Tal tática busca se aproveitar do esquecimento dos consumidores. Muitos não se lembram o que adquiriram e acabam deixando de utilizar o cupom. Isso traz lucros para o fornecedor, que não teve gastos, mas apenas bônus dos serviços não

¹⁶² O Groupon me Engroupiu. **ReclameAqui.** Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/905625/groupon/o-groupon-me-engroupiu/>> Acesso em: 03 jul. 2012.

¹⁶³ É uma vergonha que uma empresa ao qual quer resguardar seu nome, faça uma promoção em um site de compras coletivas e agende os compradores para daqui a 1 ano, por mais que a promoção tenha validade extensa. Isso aconteceu há algumas semanas, onde a empresa Slim Laser (www.slimlaser.com.br) fez uma promoção via Groupon e vendeu mais pacotes de depilação a laser do que é capaz de atender. Constatei isso quando fiz contato com a empresa para fazer o agendamento e quando atendida, solicitei a data mais próxima em qualquer horário que tivesse e fui informada que a data mais próxima para meu atendimento seria em JULHO DE 2012!!! Muito contrariada fiz a marcação, até porque já fiz o pagamento, mas continuei insatisfeita. Então tive a idéia de ligar novamente para o telefone e tentar marcar, só que agora perguntando como se eu fosse uma cliente particular (sem ser da promoção da compra coletiva) e olha o que descobri!!! Dessa vez fui atendida pela atendente Sheila que me informou haver vaga para o dia seguinte!!! Como pode??? Como se fosse um passe de mágica, surgiram vagas para os dias próximos deste mês!! Porém quando eu então questioneei o ocorrido dizendo que havia ligado antes e ao falar que era da promoção do site de compras coletivas me marcaram para o ano que vem, ela confirmou que para esses tipos de clientes realmente a data mais próxima era para o mês de JUNHO de 2012. Tive a certeza de que fui discriminada, devido ter ocorrido essa diferenciação entre clientes do site de compras coletivas e os clientes particulares ("clientes normais", termo em que usou a atendente). Na hora de vender, essa diferenciação não foi informada, portanto trata-se de omissão, ou seja, um abuso ao consumidor! Realmente é um absurdo uma empresa tratar assim os clientes (que compraram a promoção pelo site), ao invés de cativá-los para que eles pudessem ficar satisfeitos e assim comprassem mais pacotes nesta empresa. (Discriminação/diferenciação entre clientes. **ReclameAqui.** Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/1465792/slim-laser-centro-de-estetica-e-emagrecimento/discriminacao-diferenciacao-entre-clientes/>> Acesso em: 03 jul. 2012)

prestados. Essas práticas de restrições, apesar de virem discriminadas na oferta, havendo, pelo menos em tese, a ciência do consumidor, são bastante questionadas.

Pela interpretação do artigo 39 do CDC, é possível entender que essas limitações de horários e dias da semana podem ser consideradas como recusas injustificadas, enquadrando-se como abusivas. No mesmo tom são as disposições que limitam o número de cupons adquiridos por cada usuário. Muitos anúncios impõem que somente pode ser adquirido número limitado de cupons por consumidor. Isto também se configura como prática discriminatória e abusiva, visto que é proibido condicionar o fornecimento de produto ou serviço a limites quantitativos (CDC, Art,39,I).

Ademais, a questão do agendamento é prática abusiva (CDC, Art.39,XII), principalmente quando se deixa apenas a cargo do fornecedor estipular o termo inicial da utilização do serviço, como ocorre em muitas ofertas que os anunciantes colocam que o uso do cupom depende de disponibilidade na data do agendamento. Só que muitas vezes existem vagas para clientes normais, mas não para os consumidores coletivos¹⁶⁴, o que é, claramente, discriminatório, abusivo e fere a dignidade da pessoa humana, direito básico dos consumidores e fundamento da Constituição Federal. Esses termos das ofertas coletivas, mesmo sendo informados, não são válidos, já que ferem todo o sistema de proteção aos consumidores.

Outrossim, além dos termos discriminatórios que vêm expressos nas ofertas, contra os consumidores também são praticados atendimentos diferenciados que se configuram como fato do produto ou serviço, pois violam os bens extrapatrimoniais dos usuários. Na hora da utilização do cupom, muitos consumidores são vítimas de péssimos atendimentos, com serviços de baixa qualidade, funcionários

¹⁶⁴Gostaria de alertar o site Bonita Mulher que atualmente está anunciando uma oferta no salão Beauty Lounge. Sempre, antes de comprar qualquer oferta em qualquer site, tenho o hábito de ligar e agendar antes para evitar problemas. Entrei em contato ontem no final do dia com o salão e eles não tinham horário nenhum para o final de semana, mesmo na metade do mês de julho. A pessoa queria de qualquer jeito que eu agendasse durante a semana e, como não tenho disponibilidade, ela pediu para que eu utilizasse meu cupom mais para frente. Hoje, resolvi fazer um teste e liguei novamente no salão, falei com a mesma pessoa e solicitei um serviço fora da promoção e, para minha surpresa, consegui facilmente um horário para um sábado à noite. Detalhe - antes eu havia solicitado um horário para A MESMA DATA e não havia nenhum horário. Para a minha sorte, não comprei o cupom. Inclusive, a mesma oferta está sendo anunciada por um outro site de compras coletivas. Estou percebendo que o salão não tem estrutura para atender tantas pessoas ou realmente a pessoa que me atendeu foi instruída a não dar prioridade para quem tem cupom. Isso é discriminação e falta de respeito com o consumidor e acho que o site Bonita Mulher deveria repreender esse tipo de atitude adotada pelos parceiros. (Beauty Lounge - só tem horário para quem não tem o desconto. **ReclameAqui**. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/1423293/bonita-mulher/beauty-lounge-so-tem-horario-para-quem-nao-tem-o-desconto/>> Acesso em: 03 jul. 2012)

despreparados, preconceituosos e que acham que os usuários dos grupos de compras não possuem os mesmos direitos que os clientes sem cupons. Nesse sentido, ao se buscar reclamações contra o mecanismo, encontram-se mais de 110 indignações de consumidores que se sentiram discriminados.

As abusividades partem da imposição para que os clientes se sentem nas piores mesas, entrega de cardápios¹⁶⁵ com preços diferentes, sacola¹⁶⁶ distinta para coletivos, prestação de serviço com qualidade inferior¹⁶⁷, garçom de rodízio¹⁶⁸ que

¹⁶⁵Comprei 4 vouchers no site do Oferta Única para a Hamburgueria Classic Rock Burger e ao chegar no local nos foi entregue um cardápio, com preços razoáveis, sanduíches com valores de mercado, em torno de R\$20,00. Meu marido resolveu perguntar qual dos sanduíches/ combos poderiam ser consumidos na ocasião. O garçom, ao saber da oferta, retirou os cardápios de nossas mãos e sem saber explicar ao certo entregou outro com os valores escritos à mão cujo valores eram absurdos. Indaguei se os valores praticados eram esses para todos ou para aqueles que estavam com os vouchers, ele respondeu que era normal e pediu desculpa por entregar o cardápio errado. (Não houve oferta. Consumidores [editado pelo Reclame Aqui]. **ReclameAqui**. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/976701/oferta-unica/nao-houve-oferta-consumidores-editado-pelo-reclame-aqui/>> Acesso em 03 jul. 2012)

¹⁶⁶AO RESGATAR UM CUPOM DO CLICKON NA BRASIL CACAU ME SENTI MENOSPRESZADO, POIS A ATENDENTE SE RECUSOU A ME FORNECER UMA SACOLA PADRÃO DA FRANQUIA E ENTREGOU OS CHOCOLATES NUMA SACOLA BRANCA DE PLASTICO. BRASIL CACAU LOJA III, Avenida Marechal Floriano Peixoto, 5773 – Hauer Telefone: (41) 3016-1666 - GOSTARIA DE DEIXAR CLARO QUE ISSO ESTÁ EM DESCARDO COM O CODIGO DO CONSUMIDOR, POIS NÃO PODE HAVER DISCRIMINAÇÃO ENTRE OS CLIENTES. SE A BRASIL CACAU NÃO QUERIA TRATAR OS CONSUMIDORES DE FORMA IGUAL, ELA NÃO OFERECESSE O DESCONTO NUM SITE DE COMPRAS COLETIVAS. (DISCRIMINAÇÃO. **ReclameAqui**. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/1080561/brasil-cacau/discriminacao/>> Acesso em: 03 jul. 2012)

¹⁶⁷ Comprei do site Peixe Urbano um produto que incluía escova progressiva no salão G. VIE Salon em Guarulhos, e dei de presente pra minha mãe, ao ser atendida no dia marcado e disponível, tivemos a grande surpresa do pessimo atendimento que o salão nos deu. Ao chegarmos a recepcionista/manicure aparentava mal humor e parecia que estava nos prestando um favor, me senti como uma pedinte de esmola. O G. Vie salon só tinha um cabeleireiro para atender uma demanda enorme de clientes que compraram via email, lavou os cabelos da minha mãe na maior correria e ao aplicar o produto utilizou um frasco aplicador de tintura, ou seja, despejou o produto de qualquer jeito e veio penteando com o pente sem comentar que no mesmo momento atendia uma outra cliente que também fazia progressiva e da mesma maneira. Já fiz escova progressiva e sei que para o trabalho ficar bem feito e uniforme, se separa mecha por mecha e aplica o produto, o resultado disso foi que a escova não ficou, não pegou, o cabelo da minha mãe está do mesmo jeito e ainda por cima ressecou. Enviei um email para o peixe urbano reclamando e até agora nenhuma resposta, liguei no salão exigindo uma atitude e também nada foi resolvido. A mesma recepcionista/manicure que se diz chamar Jo e se refere como dona do salão, me respondeu que era impossível a progressiva não ter surtido efeito. Agora estou com vergonha, pois minha mãe vive reclamando da condição de seu cabelo e se nega por medo, já que foi mal atendida, a voltar lá. Não tenho outra saída a não ser ingressar com uma ação para reparação de danos, diante da omissão tanto do site como do G. Vie salon. (Péssimo atendimento e discriminação com clientes de comprar coletivas.. **ReclameAqui**. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/1743562/peixe-urbano/pessimo-atendimento-e-discriminacao-com-clientes-de-comprar/>> Acesso em: 03 jul. 2012)

¹⁶⁸ Ontem fui no rodízio de pizza do MIRANTE DA MOÓCA... Fomos com essas promoções de compra coletiva e a discriminação foi tanta que dos 60 sabores que eles falam que tinham a disposição, não chegou nem 1/3 delas... fiquei 20 minutos ou mais esperando a 4 queijos, e o pior é que as pizzas passavam na mesa do lado... As que chegavam até nós estavam queimadas nas bordas. Se não querem servir as pessoas das promoções então não façam mais promoções. Comprei a promoção do peixe urbano, e o site de compra coletiva não tem culpa, mas é um desrespeito ao consumidor. Falam pra fazer reserva antecipada... fiz reserva três dias antes, e quando cheguei lá tive de enfrentar u [editado pelo Reclame Aqui] astronômica, com criança de colo.

não passava pela mesa dos compradores coletivos e, a coisa mais grave relatada, que foi o emprego de nomes pejorativos para denominar os usuários dos sites de compras coletivas:

Quero postar aqui uma reclamação: comprei para minha esposa através do Peixe Urbano a "Tratamento LOréal Professionnel Série Expert + Escova Termoativada oferta no salão de beleza no Maison Esmell e Jambert", em Ipanema, Rio de Janeiro. Minha esposa realizou o agendamento do serviço sem nenhum problema. No dia agendado, os problemas começaram logo na recepção. Ela encontrou dificuldades para ser atendida logo que se identificou e apresentou o cupom do Peixe Urbano. Depois de esperar bastante, mesmo com o serviço agendado, iniciou o tratamento. A partir daí iniciou-se uma série de comentários por parte dos funcionários do estabelecimento discriminando minha esposa pelo fato de ter adquirido o serviço por compra coletiva. "Lá vai o peixe..." "Esses peixes não são fáceis!!!" "Esses peixes só dão trabalho..." "Vamos fazer um meia boca nesse peixe e tá muito bom." Esses foram alguns dos comentários proferidos durante o período em que minha esposa permaneceu no salão de belezas e que eram ditos sem nenhuma cerimônia na frente de todos os presentes e motivo de muitas risadas. O ponto alto do ato discriminatório foi quando minha esposa foi proibida de retornar a cadeira a qual ela iniciou o seu tratamento porque ela era "peixe", conforme disse um distinto funcionário.¹⁶⁹

Diante desses relatos, fica constatado que os consumidores coletivos, em muitos casos, são expostos ao ridículo, humilhados, constrangidos e destratados pelos fornecedores, estes que esquecem que um dos objetivos das compras coletivas é atrair novos clientes, que, após aquisições com descontos, podem se tornar fiéis à empresa, retornando sempre que possível. Ao receberem tratamentos rudes e preconceituosos, os usuários de compras coletivas, que na sua grande maioria é formada por pessoas novas, politizadas, educadas e ligadas à vida digital, não indicarão o fornecedor e, como demonstram as reclamações feitas, farão o possível para expor negativamente a marca, o que acaba trazendo prejuízos maiores.

Toda e qualquer prática discriminatória, além de ser abusiva, ferindo a dignidade dos consumidores, é lesiva ao próprio fornecedor, este que têm que

Os atendentes das reservas não se importam conosco, nem mesmo vendo que tinha crianças de colo na fila... UM ABSURDO. Quero meu dinheiro de volta. Fui para conhecer um estabelecimento e quem sabe voltar lá um dia, mas não recomendo. NUNCA MAIS. (Rodizio Incompleto e discriminação com quem comprou cupom de desconto. **ReclameAqui.** Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/1785286/mirante-moooca/rodizio-incompleto-e-discriminacao-com-quem-comprou-cupom-de/>> Acesso em: 03 jul. 2012.)

¹⁶⁹ Discriminação no Atendimento. **ReclameAqui.** Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/853573/peixe-urbano/discriminacao-no-atendimento/>> Acesso em: 03 jul. 2012.

entender que os compradores coletivos são iguais aos demais, possuindo os mesmos direitos, ou seja, devem receber o mesmo tratamento que seria dado a quem está sem cupom.

4.2.12 Ofertas de serviços proibidos

Reza o Código de Defesa do Consumidor, no seu artigo 6º, que é direito básico dos consumidores a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços perigosos ou nocivos. Apesar desse direito fundamental dos consumidores, os sites de compras coletivas, juntamente com profissionais da área de saúde (médicos, fisioterapeutas e odontólogos), começaram a ofertar esses serviços básicos com superdescontos, atraindo muitos consumidores e chamando a atenção dos conselhos profissionais. Além de ferir os códigos de ética, muito provavelmente, a integridade física dos consumidores estava sendo colocada em risco. Antes de serem feitos, os serviços na área de saúde precisam de análise prévia, em que serão examinadas as necessidades do paciente, para, só após isso, ser aplicado o procedimento adequado.

No caso, serviços com 80% de descontos, como clareamento dental oferecido no Groupon¹⁷⁰, certamente tem sua qualidade questionada. Acaba sendo impossível que serviço caro seja prestado da mesma maneira com desconto de 70%. É, na verdade, inadequado, incorrendo os profissionais em captação indevida de clientes, como exposto pela 2ª Vara Federal de Santa Catarina, em decisão que proibiu os sites de compras coletivas de oferecerem serviços odontológicos:

A oferta generalizada de tratamentos odontológicos a preços módicos constituiu verdadeiro artifício publicitário, com o objetivo de granjear clientela, pois visam induzir o consumidor. O consumidor é induzido a aderir a tratamentos odontológicos sem sequer ter sido examinado e devidamente esclarecido sobre os propósitos, riscos e alternativas do tratamento.¹⁷¹

¹⁷⁰ Combo Ortodôntico: de R\$1020 por R\$204 na Diferencial Serviços Odontológicos. Groupon. Disponível em: <[http://www.groupon.com.br/ofertas/portoalegre/diferencial-servicos-odontologicos/147990#/>](http://www.groupon.com.br/ofertas/portoalegre/diferencial-servicos-odontologicos/147990#/) Acesso em: 09 ago. 2012.

¹⁷¹ AÇÃO CIVIL PÚBLICA Nº 5002178-30.2011.404.7200 (Processo Eletrônico - E-Proc V2 - SC

A partir dessa decisão judicial, os sites de compras coletivas foram proibidos de anunciar serviços odontológicos, ocorrendo o mesmo com prestação de serviços médicos e fisioterápicos¹⁷². Os respectivos conselhos editaram portarias impedindo tais anúncios e aplicando multa aos profissionais que nestas vedações incorrerem.

Mesmo diante dessas proibições, alguns sites continuam oferecendo tais serviços, pondo em risco a vida dos consumidores, pois o paciente não pode ser tratado com o informalismo que é dispensado aos clientes em geral. Dos dez sites analisados (anexo 06), tirando o Hotel Urbano, que só vende pacotes de viagens, somente o site Azeitona Preta não mais anuncia serviços de estética e saúde. Como exemplo, pode-se pegar oferta atual do Peixe Urbano (anexo 06), que oferece lipoaspiração com 95% de desconto, em que o serviço era R\$3.300,00 (três mil e trezentos reais), mas está sendo vendido por R\$149,00 (cento e quarenta e nove reais).

No mesmo sentido, o Groupon oferece serviço de *Peeling* com desconto de 87% (oitenta e sete por cento), caindo de R\$261,00 (duzentos e sessenta e um reais) para R\$39,00 (trinta e nove reais), só que este serviço de estética está proibido pelo Conselho Federal de Fisioterapia (Resolução 391/2011), bem como pelo de Medicina (Resolução 1974/2011). Nesses casos, os sites de compras coletivas e as empresas/profissionais de saúde que atuam dessa maneira incorrem em prática abusiva. Ofertas estão sendo anunciadas em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos competentes, o que torna isso ilícito consumerista.

O ato se caracteriza como publicidade enganosa. Ao anunciarem tratamentos com descontos e sem qualquer tipo de resultado, estão induzindo os consumidores ao erro, aproveitando-se da ignorância deles para auferir lucros indevidos. Há também propaganda abusiva, pois faz que o internauta se comporte de forma prejudicial a sua saúde e integridade física.

Por outro lado, o anúncio se configura como ilícito consumerista penal, enquadrando-se no tipo dos artigos 65, 66, 67 e 68 do CDC. As empresas estão contrariando as determinações dos conselhos profissionais que proibiram o

¹⁷²A venda de pacotes de serviços de Fisioterapia e Terapia Ocupacional, por meio de sites de compras coletivas foi proibida pelo Conselho Federal de Fisioterapia e Terapia Ocupacional (Coffito). A medida foi publicada no Diário Oficial da União (DOU) nesta quarta-feira (24). Até o momento, não foi registrado nenhuma morte ou problema de saúde grave devido à venda indiscriminada dos serviços. No entanto, a ideia é fazer um trabalho preventivo. (Coffito proíbe a venda de serviços em sites de compras coletivas. **COFFITO**. Disponível em: <http://www.coffito.org.br/publicacoes/pub_view.asp?cod=2070&psecao=7> Acesso em: 06 jul. 2012)

fornecimento dos serviços estéticos e de saúde por meio dos sites de compras coletivas.

4.3 Necessidade de intervenção estatal

Conforme analisado nos tópicos anteriores, os sites de compras coletivas são recheados de práticas abusivas, não acarretando apenas prejuízos esparsos, em que um ou outro consumidor é lesado. Na verdade, como as compras são coletivas, ou seja, reúnem número significativo de consumidores, há, claramente, violação aos direitos difusos e coletivos, ensejando a atuação estatal para que haja a devida proteção dos consumidores coletivos.

Dessa maneira, consoante será demonstrado no capítulo seguinte, é preciso que haja iniciativa do Legislativo, na elaboração de leis regulamentando o mercado, do Executivo para por em prática políticas profiláticas, do Ministério Público para fiscalização e defender os grupos de consumidores e do Judiciário para, nos limites do princípio do dispositivo, utilizar os mecanismos processuais para inibir e refutar os ilícitos consumeristas.

CAPÍTULO V – TUTELA PREVENTIVA DOS CONSUMIDORES DOS SITES DE COMPRAS COLETIVAS

5.1 Ineficácia da judicialização das relações de consumo

Conforme demonstrado no capítulo anterior, o ambiente online, em virtude da inexistência da presença estatal, tornou-se propício para o cometimento de práticas abusivas. Foram demonstrados inúmeros ilícitos consumeristas praticados pelos sites de compras coletivas, que, muitas vezes, primando apenas pelo lucro, anunciam ofertas inverídicas, enganosas e lesivas a dezenas de consumidores.

Em decorrência disso, detectadas as práticas abusivas e os danos delas decorrentes, muitos consumidores, principalmente após esgotarem os meios amigáveis e administrativos existentes para resolverem da melhor forma possível os problemas, buscam, através dos dispositivos repressivos do Código de Defesa do Consumidor, a reparação por todos os prejuízos patrimoniais e expatrimoniais sofridos.

A pretensão do consumidor torna-se resistida pela do fornecedor eletrônico, originando um litígio consumerista, que para ser resolvido terá como base a responsabilidade objetiva disciplinada no Código de Defesa do Consumidor, em que não será perquirido o elemento anímico do agente violador; desnecessária será a comprovação que o ato fora culposos ou doloso, mas apenas que violou a legislação consumerista.

Esse mecanismo parece simples e de fácil aplicação, assim o sendo nas relações de consumo tradicionais, envolvendo apenas lesões individuais, em que são conhecidos os dois polos da demanda. Nas modernas relações de consumo virtuais, mormente na sistemática de compras coletivas, as ações reparatórias costumam não ter a mesma eficácia. Por mais que seja inconteste a responsabilidade dos sites, conforme defende Ana Paula Marques¹⁷³, na prática, a

¹⁷³ Os motivos para responsabilidade dos sites de compras coletivas são a participação efetiva no ciclo de fornecimento e a teoria do risco do negócio. Além de enquadrarem-se como fornecedor, segundo conceito trazido pela legislação consumerista, a relação que esses sites tem com os consumidores é muito próxima, eles não somente intermedeiam a venda de produtos e serviços, mas também realizam um planejamento para que sua vitrine contenha sempre as melhores promoções,

imposição de indenizações punitivas e educativas só acontece em desfavor dos grandes grupos empresariais, como Groupon, Peixe Urbano e ClickOn.

A maioria dos sites de compras coletivas é regida pelo princípio da informalidade, inexistindo a constituição de empresário, seja ele na forma individual, como pessoa física, ou societário, como pessoa jurídica. A falta de registro na junta comercial e nas receitas federativas impossibilita que o consumidor tenha dados concretos da loja virtual, como nome, endereço e representantes legais.

Tais informações são imprescindíveis para a citação da empresa, ato indispensável para a angularização processual. Sem isso, a ação de responsabilidade civil consumerista não terá seguimento, em que, mais uma vez, a capacidade de burlar as normas legais será premiada. Por outro lado, caso o consumidor consiga citar quem está por trás das empresas, o processo seguirá seu trâmite normal. Porém, se o site e o fornecedor comitente forem condenados, o consumidor sofrerá para tornar eficaz a decisão judicial. Muito provavelmente, a fase de cumprimento/execução de sentença será desgastante e complicada. O executado estará insolvente e sem bens para adimplir as obrigações.

Sem contar os inúmeros casos de empresas de e-commerce que, após uma série de violações aos direitos dos consumeristas, fecham as portas e deixam os consumidores a verem navios, como aconteceu em casos famosos demonstrados no capítulo anterior. No Espírito Santo¹⁷⁴, uma autoescola, após fazer anúncios atrativos em site de compras coletivas, encerrou suas atividades para não prestar os serviços aos adquirentes. Por sorte dos consumidores, o site de compras coletivas é um gigante nacional, este que, muito provavelmente, arcará com os prejuízos, já que incontestemente a sua responsabilidade. Mesmo assim, isso não significa que todos os danos serão reparados, por mais que haja a responsabilidade, nem todos conseguirão reaver o dinheiro despendido.

Sorte melhor não obtiveram os consumidores que adquiriram tablets e televisões da *Fluent Store*¹⁷⁵ que foram anunciados no Groupon e no Groupalia.

com os melhores fornecedores, agregando valor ao site e angariando mais clientes consumidores e possíveis parceiros anunciantes. (DE SOUZA, Ana Paula Marques. **Responsabilidade dos sites de compras coletivas em face do código de defesa do consumidor**. 2012, 149p. Dissertação (Mestrado em Direito Econômico). Programa de Pós-Graduação em Ciências Jurídicas – PPGCJ. Universidade Federal da Paraíba, UFPB)

¹⁷⁴Autoescola anuncia desconto em site e fecha as portas em Vitória. **G1.COM.BR**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/espírito-santo/noticia/2012/06/auto-escola-anuncia-desconto-em-site-e-fecha-portas-em-vitoria.html>> Acesso 10 out. 2012

¹⁷⁵ Cf nota 162

Nenhum dos produtos adquiridos foi entregue, gerando prejuízo de 15 milhões de reais. Como recuperar esse montante? Dificilmente será possível. O site fechou e os seus responsáveis são desconhecidos. O dinheiro auferido ilicitamente já deve ter sido retirado das contas de laranjas e espalhado para outras. O caso acaba deixando a esfera cível e invade a seara criminal, restando apenas a busca pelos infratores para que estes possam, ao menos, sofrer a restrição da liberdade. Assim, o famoso calote acabou virando prática corriqueira dos sites de compras coletivas, impedindo uma maior eficácia do instituto da responsabilidade objetiva dos fornecedores. As empresas fecham as portas e somem com o dinheiro dos consumidores.

Outros fatores que impossibilitam a responsabilidade civil são o medo e o temor com o Judiciário. Apesar da existência dos juizados especiais, da assistência judiciária gratuita e da defensoria pública, mecanismos que visam garantir o acesso à justiça, muitos consumidores ainda possuem receio em requerer a tutela jurisdicional do Estado, pois acham que ficarão sujos no mercado, em que não mais poderão fazer novas aquisições.

Ao lado dos que possuem medo de acionar o Judiciário, existe uma classe, em sua maioria formada por pessoas com escolaridade e formação superior, que estão descrentes na efetividade e eficácia das decisões emanadas pelos órgãos jurisdicionais. Decisões incongruentes, ineficácia dos provimentos judiciais, influência do poder econômico nos julgados; recursos protelatórios, mecanismos procrastinatórios e lentidão no trâmite processual geram desconfiança e insatisfação nos consumidores quanto a força do Poder Judiciário.

Tal judicialização dos conflitos consumeristas, que foi, sem dúvida, resultado das inovações preconizadas pelo CDC, principalmente pelo advento da inversão do ônus da prova e da responsabilidade objetiva do fornecedor, no lugar de resolver os problemas, trouxe, muitas vezes, mais transtornos e aborrecimentos aos consumidores. O poder econômico e financeiro dos grandes fornecedores acaba imperando, o que resulta, segundo dados da revista Exame¹⁷⁶, em mais de 87 milhões de processos envolvendo questões de consumo tramitando no Judiciário brasileiro.

¹⁷⁶Consumidor gera 87 milhões de processos: como evitar? **EXAME.COM**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/gestao/noticias/consumidor-gera-87-mi-de-processos-como-evitar?page=1> Acesso em: 10 out. 2012.

É quase como se um em cada dois brasileiros estivesse litigando contra algum fornecedor. Os números são alarmantes, pois incham o Judiciário e trazem mais prejuízos aos cofres públicos, já que, segundo dados do TJRJ, uma única audiência no juizado especial custa, em média, 1 mil reais. Ressaltando-se que as demandas podem ser maiores ainda. Não estão sendo consideradas as reclamações do Procons, que, somente no ano de 2011, atingiram 1.696.833 (um milhão seiscentos e noventa e seis mil, oitocentos e trinta e três)¹⁷⁷, bem como as que são feitas em outras plataformas de reclamações, como nos diversos portais existentes na internet.

Esses números refletem a ineficácia da política preventiva estabelecida pelo Código de Defesa do Consumidor. Apesar das disposições serem avançadas e bastante protetivas, elas se mostram ineficazes. A superioridade financeira da maioria dos fornecedores atesta que o ilícito consumerista compensa, eis que, quando há punição, ela sempre é inferior aos lucros auferidos.

No caso, se nas relações tradicionais e físicas a tutela repressiva mostra-se, cada vez mais, ineficaz, nos negócios virtuais, mormente nas compras coletivas, é que a situação é mais preocupante ainda. Diante do predomínio da informalidade e da falta de transparência e informação, o ambiente se tornou propício à prática de inúmeros ilícitos consumeristas. Para que isto não ganhe proporções maiores, eis que numa única oferta de compras coletivas milhares de pessoas podem ser lesadas, gerando, conseqüentemente, inúmeras ações judiciais espalhadas pelo país e ocasionando decisões díspares e contraditórias, se faz necessária a mudança de paradigmas nas medidas profiláticas em favor dos consumidores.

A atual proteção pré-contratual, contratual e pós-contratual individual dos consumidores tradicionais não mais se adequa as novas relações consumeristas, estas que tendem, num futuro próximo, a se consolidarem como coletivas e virtuais, razão pela qual novas visões e práticas devem ser adotadas pelo legislativo, com a missão de dar novos escopos às normas consumerista, ao executivo, que deve, por meio da governança digital, por em práticas políticas preventivas e fiscalizatórias contra as novas abusividades, e ao Judiciário, que deve dar efetividade aos anseios

¹⁷⁷ Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor. **Ministério da Justiça**. Disponível em: <http://portal.mj.gov.br/main.asp?ViewID={80F6148E-C535-4E4D-B18E-D29159059050}¶ms=itemID={7AA1FCCA-5BC8-429F-8611-531E9A801B0C};&UIPartUID={2868BA3C-1C72-4347-BE11-A26F70F4CB26}> Acesso em: 15 out. 2012.

dos consumidores, visando não decidir o caso pela punição, mas pela concretização das ofertas.

5.2 Papel do legislativo na defesa preventiva dos consumidores coletivos

5.2.1 Breve delineações sobre o Código de Defesa do Consumidor

Há 24 anos, com a promulgação da Constituição Federal de 1988, o ordenamento jurídico brasileiro iniciava oficialmente a proteção jurídica dos consumidores. O texto constitucional, em seu artigo 170, estabeleceu que a defesa dos consumidores é princípio da ordem econômica brasileira, devendo ser promovida pelo Estado, consoante disciplina o inciso XXXII do artigo 5º. Nesse sentido, três anos depois, em 1991, fora editado o Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078/91, consolidando a chamada relação de consumo, esta marcada pela presença, de um lado, de um consumidor, que é aquele quem compra, e do outro, do fornecedor, contratante que vende produtos ou serviços.

Esta relação é caracterizada pelo desequilíbrio contratual. A posição do fornecedor é superior a do consumidor, principalmente em aspectos técnicos, relacionados às características e qualidades do objeto negociado. Outrossim, existe superioridade econômica, em que o fornecedor tem mais condições financeiras para sustentar a relação. O consumidor é, assim, considerado vulnerável, já que luta contra as adversidades impostas pelo fornecedor. Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor, para igualar a relação, disciplinou dispositivos legais para amenizar a situação.

Estabeleceu-se a inversão do ônus probatório (Art.6º, VIII), incumbindo o fornecedor, desde que o consumidor traga a verossimilhança das informações, o dever de provar que o produto/serviço não está viciado ou ocasionando defeitos. Nessa mesma ordem de ideias, fora institucionalizado, em virtude da assunção dos riscos da atividade econômica, a responsabilidade objetiva do fornecedor, em que não se deve aferir o elemento anímico do agente causador, mas apenas que a ação violou o direito. Ainda como forma de privilegiar o consumidor, foram estipuladas,

nos artigos 39 e 51, diversas práticas/cláusulas contratuais abusivas que devem ser rechaçadas, caso cometidas pelos fornecedores. Também fora disciplinado que o foro de domicílio do consumidor é o competente para dirimir conflitos consumeristas, havendo, sempre que possível para dar eficácia aos direitos dos consumidores, a desconsideração da personalidade jurídica do fornecedor que estiver utilizando a pessoa jurídica para ocasionar prejuízos aos seus clientes.

Contudo, apesar de ainda serem modernos e inovadores, auxiliando bastante na solução dos litígios consumeristas, estes citados dispositivos não possuem a mesma eficácia quando são aplicados no mercado virtual, ou seja, para o comércio eletrônico, mormente no que se refere à sistemática de compras coletivas, que é ambiente totalmente diferente e inimaginável na época da edição do CDC.

As compras coletivas fogem completamente do mercado tradicional de consumo. Além de serem virtuais, são multipolares, com dois fornecedores e milhares de consumidores. Isto enseja, já que a Política Nacional das Relações de Consumo tem como objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, que haja a adoção de nova visão legislativa, incluindo mecanismos que possam coibir e prevenir os ilícitos consumeristas virtuais.

5.2.2 Regulamentação do setor de compras coletivas

Pelo volume de dinheiro que movimentava mensalmente, algo estimado em mais de 100 milhões¹⁷⁸, o mercado de compras coletivas tornou-se, como analisado no capítulo anterior, propício para a prática de inúmeros ilícitos consumeristas, estes que não ofendem apenas um consumidor de forma pontual, mas milhares deles. Como consequência disso, em curto intervalo de tempo, aumentou consideravelmente o número de reclamações formais contra os sites de compras coletivas, seja em instituições públicas, como no Poder Judiciário, Ministério Público e Procuradorias dos Consumidores, e nas instituições privadas. Nestas as reclamações são mais volumosas ainda, pois o acesso é menos burocrático e atinge mais os fornecedores.

¹⁷⁸Webshoppers 2012. **E-bit – inteligência de comércio eletrônico**. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers25.pdf>> Acesso em: 03 jul. 2012.

Para que esse quadro seja revertido, já que, como exposto, atualmente as medidas punitivas impostas pelo Poder Público acabam sendo compensatórias para os fornecedores, bem como também não possuem eficácia preventiva desejada, faz-se necessária que a tradicional política nacional das relações de consumo seja incrementada, tornando-se também virtual e online.

O primeiro passo para a essa mudança deve ser dado pelo Poder Legislativo, que tem a missão de adequar a legislação consumerista às novas tendências mercadológicas. O comércio eletrônico está presente no mercado brasileiro desde o final da década de 90, do século XX, mas, até o momento, nada fora feito para regulamentar/regular o ambiente online. Nesse período de quase 15 anos, inúmeras novidades entraram no mercado online, culminando, em 2010, com a sistemática das compras coletivas, que, ao contrário das demais, se mostrou, apesar de benéfica, ter maior potencial lesivo. Todos seus abusos não atingem um consumidor de forma esporádica, mas uma coletividade de milhares de internautas.

5.2.2.1 Projeto de Lei nº1232/2011

Apenas recentemente a mora legislativa foi deixada de lado através do Projeto de Lei nº1232/2011 (Anexo 07) apresentado à Câmara Federal pelo Deputado Federal João Arruda, PMDB/PR. O projeto visa, com base nos princípios consumeristas da transparência e informação, regulamentar o modelo de compras coletivas. Não é uma reforma que busca incluir dispositivos no CDC, mas legislação esparsa para regulamentar o setor, tendo como objetivo principal a proteção dos consumidores e a prevenção de ilícitos.

Para a consecução dessas metas, o legislador não estabeleceu condutas vedadas aos sites, até porque o rol do artigo 39 do CDC é exemplificativo, possibilitando o enquadramento dos ilícitos modernos. A tática utilizada foi impor condutas que tragam mais confiança, segurança, transparência, informação e, como dito na justificativa legislativa, proteção aos consumidores:

O 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.¹⁷⁹

Nesse sentido, o primeiro dispositivo determina que todos os sites de compras coletivas possuam, em seus serviços de atendimento ao consumidor, linhas telefônicas como canal direto de comunicação com os consumidores. Como analisado no tópico 4.2.7, do capítulo anterior, nenhum dos grandes sites brasileiros possui tal forma de acesso direto com os consumidores. A exigência legal visa que os consumidores possam resolver, de forma mais rápida e econômica, seus problemas referentes às ofertas dos sites de compras coletivas.

Apenas o uso de e-mails e mensagens eletrônicas, como expostos nos sites, impede que os consumidores tirem suas dúvidas e solucionem seus problemas. Sem contar nos inúmeros questionamentos que não são respondidos. Com a imposição de *call centers*, o consumidor poderá registrar todos seus problemas, já que as ligações são gravadas, o que possibilita que elas sejam usadas em possíveis ações judiciais.

Além de linhas telefônicas fixas, o projeto, nos artigos 2º e 3º, determina que a empresa responsável pelo site de compras coletivas tenha sede ou filial no território brasileiro, devendo todas as informações pertinentes serem fixadas na página principal da loja. Preza-se pela segurança dos consumidores, já que se tornou obrigatório a aposição de dados indispensáveis, como endereço físico e identificação da empresa.

Tais informações são importantes para os consumidores, pois muitos litígios consumeristas deixam de ser resolvidos porque as empresas não são citadas. Ressaltando-se que a medida também é importante para o Poder Público. Com esses dados é possível a aplicação de multas pela incidência de ilícitos consumeristas, bem como para que os sites sejam retirados do ar.

Após estabelecer a obrigação que as informações indispensáveis sobre a loja virtual sejam expostas no site, o Projeto de Lei adentra nas ofertas publicadas, dispondo sobre os requisitos mínimos que devem ser observados no anúncio. Há a obrigação que as informações do anúncio sejam escritas com fonte não inferior a

¹⁷⁹ Cf. Anexo 07

20% (vinte por cento) da letra da chamada para a venda. Em seguida, são estipulados mais seis elementos.

O primeiro é a obrigação de se colocar o número mínimo de consumidores necessários para a concretização das ofertas. Como demonstrado no capítulo anterior, os sites utilizam metodologia inversa. Através de pressão psicológica, fazem o contrário e colocam que faltam apenas alguns minutos para o encerramento da oferta. Isso força o consumidor a adquirir, sem, contudo, saber se o negócio será concretizado, ou seja, se aquela massa esperada vai aderir.

Se o número for atingido, o segundo requisito do artigo 4º dispõe que o prazo mínimo para a utilização do cupom será de 6 meses. Isso vem para refutar prática abusiva cometida por muitos sites que colocam prazos exíguos para os consumidores, impedindo a correta fruição da compra. Sem contar as ofertas condicionadas, estas que ficam sujeitas a disponibilidade do fornecedor. Dentro do prazo curto, o consumidor não consegue agendar o uso do cupom, fato corriqueiro nos serviços de hotelaria, gastronomia e estética, que, em determinadas ocasiões, alegam que inexistem mesas, quartos e vagas disponíveis para atender os consumidores.

Assim, no período de 6 meses é praticamente impossível alegar que inexistem disponibilidade para o consumidor de compras coletivas. Levando-se em consideração o mercado tradicional, esse período de validade está dentro do limite do razoável, permitindo que todos os internautas tenham tempo suficiente para usufruir o que fora adquirido.

O terceiro requisito, que é baseado no princípio da informação, determina que nos anúncios constem o endereço e telefone da empresa responsável pela oferta. Isso traz mais segurança e transparência, principalmente no que atine às compras de produtos, pois os consumidores, antes de fazerem suas aquisições, poderão entrar em contato e tirar todas as suas dúvidas. Os dados também permitem aferir a veracidade da empresa e do anúncio, gerando mais confiança para os consumidores. Essa exigência pode auxiliar o consumidor em possíveis medidas judiciais reparatórias, visto que muitas ações são infrutíferas porque os fornecedores possuem domicílio incerto.

Em seguida, como quarto elemento, a lei dispõe que a venda de ofertas com gêneros alimentícios deverá ser acompanhada de informações sobre possíveis complicações alérgicas e outros problemas que o produto possa causar. Tal

obrigação, numa primeira visão, pode parecer desnecessária, mas não o é. Seu objetivo é impedir que o internauta deixe de utilizar algo que comprou, mas que não sabia que poderia lhe acarretar problemas de saúde. Evita-se que o consumidor faça gastos desnecessários, bem como faz proteção à integridade física. Nesse caso, é informação obrigatória que o fornecedor final deve repassar aos sites de compras coletivas, estes que devem expor os dados no anúncio, já que, com base no artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor, a proteção à vida, saúde e segurança contra produtos ou serviços nocivos ou perigosos é direito básico dos consumidores, razão pela qual o Projeto de Lei em discussão acertou ao impor tal obrigação.

Por conseguinte, o quinto requisito aduz que devem ser informadas a quantidade diária de usuários que serão atendidos e a forma de agendamento para a utilização do cupom. Esta preocupação é extremamente válida. Um dos maiores problemas das compras coletivas é a indisponibilidade sustentada pelos diversos anunciantes. Em atitudes recheadas de má-fé, eles alegam que, naquele momento, não poderão aceitar os cupons porque o limite diário de compras coletivas foi excedido. Porém, na grande parte dos anúncios, nada é informado sobre isso, o que leva o consumidor a crer que poderá gozar da compra. Com base no artigo 30 do CDC, toda oferta suficiente vincula, ou seja, nada pode ser feito para impedir que o consumidor use seu cupom.

No momento em que a limitação é exposta no anúncio, o consumidor terá a possibilidade de pensar antes de comprar ou, caso decida adquirir, como fazer o devido planejamento para usar o cupom. Ressaltando-se que a negativa dada pelo fornecedor se configura como prática abusiva e vedada pelo CDC. Se existem mesas vazias no restaurante e nada foi informado quanto ao limite, o fornecedor ficará obrigado a atender o consumidor.

O mesmo dispositivo determina que a forma de agendamento para a utilização do cupom deve ser informada no anúncio. Deve ser colocado quando e como o consumidor deve entrar em contato com o fornecedor final para gozar da compra. O ideal seria que os próprios sites, em conjunto com os ofertantes, elenquem nas lojas virtuais as datas e os horários disponíveis para os compradores. Assim que a oferta fosse concretizada, o consumidor pegaria seu cupom, entraria no site, analisaria a agenda e, de acordo com os horários vagos, faria sua reserva.

Como último requisito, a lei determina que devem ser informadas a quantidade mínima de cupons que podem ser adquiridos, os dias da semana e os

horários que os consumidores poderão utilizá-los. Tal medida visa prevenir o consumidor de infortúnios na hora de utilizar a oferta adquirida. É prática comum de algumas empresas barrarem os internautas sobre a infundada alegação que o limite de cupons já foi extrapolado, quando nada fora dito no anúncio. Se lhe fora permitido comprar vários cupons é por que ele tem direito a todos, sendo indevida a recusa.

Além do que foram os vários cupons adquiridos que fizeram que o número mínimo de consumidores fosse alcançado, concretizando a oferta. Os fornecedores receberam os valores das compras, mas se negam a cumprir o prometido. De certa maneira, o dispositivo acerta ao impor tal medida, pois se evita que os consumidores sejam, novamente, vítimas de atitudes desleais dos fornecedores.

Findos os requisitos obrigatórios das ofertas, o legislador aduz, no artigo 5º, que caso a oferta não seja concretizada, os sites de compras coletivas devem, no prazo máximo de 72 horas, devolver os valores despendidos pelos consumidores. Essa é uma das maiores preocupações dos operadores do direito. Muitos fornecedores, mesmo atestando a impossibilidade de consumação da oferta, negam-se a restituir os valores, assim o fazendo como se a culpa fosse dos adquirentes.

Nesse sentido, aproveitando-se da fragilidade dos consumidores, diversos sites oferecem várias modalidades de devolução, mas nenhuma delas abarca a restituição integral dos valores. São ofertados outros cupons ou créditos para serem utilizados apenas dentro do site. Isso é prática abusiva e deixa o consumidor preso ao site, quando, na verdade, ele não teve culpa pela não conclusão da oferta. Assim, a atitude legislativa é bastante louvável. Torna obrigatória a restituição dos valores, impedindo que os consumidores sejam lesados com a prática desleal dos sites, que acabam forçando o internauta, já que este fica com medo de perder o dinheiro, a adquirir algo que não quis.

Por conseguinte, o artigo 6º veda o envio, para o e-mail dos consumidores, de ofertas e anúncios sem a devida autorização. Atualmente, para entrar nos sites de compras coletivas, os consumidores devem colocar/registrar o endereço do seu correio eletrônico. A partir daí, sem qualquer tipo de autorização, os sites começam, diariamente, a enviar seus anúncios por meio do método *opt-out*, o que se configura como invasão de privacidade e spam. Buscando evitar isso, o projeto em questão utiliza o método *opt-in*, em que os consumidores só podem receber ofertas quando

expressamente anuírem com tal mecanismo publicitário. Caso contrário, a empresa incorrerá em prática abusiva.

No artigo 7º, o legislador foge da defesa do consumidor e trata de matéria tributária, definindo que os impostos estaduais e municipais deverão ser recolhidos na sede do fornecedor final, independente da localização da loja virtual de vendas coletivas.

Para encerrar, o legislador, reforçando a temática, já que é inconcussa a aplicação do CDC nas relações eletrônicas, determinou, no artigo 8º, que os sites de compras coletivas e os fornecedores são responsáveis solidários pela veracidade das informações publicadas nas ofertadas expostas nas lojas virtuais. Este dispositivo é muito importante, principalmente porque os sites procuram se eximir de qualquer responsabilidade, empurrando tudo para o fornecedor final e sempre alegando que não descumpriram a oferta. Só que, como a relação é de corretagem, o site tem a obrigação de prudência, só devendo anunciar ofertas confiáveis e de empresas idôneas. Se o negócio não é respeitado, o site de compras coletivas responderá, já que o que prometeu/anunciou não aconteceu.

Na mesma linha do artigo anterior, o artigo 9º, que finaliza a legislação, informa que o Código de Defesa do Consumidor se aplica, no que couber, às relações do comércio coletivo eletrônico. Esse dispositivo refuta, de uma vez por todas, as alegações infundadas dos sites de compras coletivas, que teimam em colocar nos seus termos de adesão diversas cláusulas totalmente contrárias às legislações consumeristas, pois, de acordo com a linha de entendimento que seguem, eles não se encaixam no conceito de fornecedor, sendo apenas intermediários dos negócios. Este artigo põe ponto final na discussão.

Da análise do Projeto de Lei nº. 1232/2011, observa-se que o legislador resolveu tratar apenas dos pontos essenciais na defesa do consumidor de compras coletiva, focando os dispositivos com base nos princípios da informação, segurança e transparência das relações de consumo. Em virtude disso, foi que houve aprofundamento nos requisitos que devem ser expostos nos anúncios, minúcias essas que não vêm dispostas no CDC, este que, por ser norma maior, não tem como objetivo tratar de casos mercantis específicos, mas preconizar as regras, normas e princípios que devem ser observados nas relações consumeristas.

Todavia, esse projeto não é unanimidade entre os jusconsumeristas e parlamentares, tendo, desde 2011, quando foi proposto, recebido vários apensos de

outros projetos. Isso resultou no substitutivo apresentado pelo Deputado Mandetta, do DEM-MS. Esse projeto final, que está, desde 17 de abril de 2012, em tramitação na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, é a reunião dos PL nº1933/2011; PL 3405/2012; e PL 3463/2012. Nesse sentido, torna-se imprescindível analisar tais textos, eis que cada um dos três possui alguma coisa que não foi disciplinada no original.

5.2.2.1.1 Projeto de Lei nº 1933/2011

Apresentado pela Deputada Federal Sueli Vidigal, do PDT/ES, o projeto de lei nº 1933/2011 (anexo 08) visa, assim como o anterior que fora discutido, regulamentar as relações do comércio coletivo eletrônico. Em virtude disso, ambos são bastante parecidos, motivo pelo qual, para não cair em repetição, somente serão analisadas as novidades do projeto. As divergências são pontuais e servem para reforçar ainda mais a defesa preventiva dos consumidores.

As seguintes diferenças podem ser elencadas. A primeira, como mera formalidade, aduz que as informações do anúncio devem ser publicadas com fonte inferior a no mínimo 30% (trinta por cento) da letra da chamada. A segunda retira a obrigatoriedade de que os endereços físicos dos fornecedores apareçam na página principal da loja virtual. A terceira e última diferença é quanto a matéria tributária, dispondo que os impostos federais serão recolhidos na localidade em que fica sediado o fornecedor do produto ou serviço.

O projeto se trata mais de uma cópia do PL 1232/2011, pouca coisa acrescentando. Na verdade, serviu mais para ser apensado ao original, em que, após o parecer do relator Deputado Mandeta, originou o substitutivo que está em votação nas comissões da Câmara Federal. Nesse sentido, é necessário analisar o parecer para, somente após isso, estudar o texto final da legislação que visa regulamentar o comércio coletivo eletrônico.

5.2.2.1.2 Parecer do Projeto de Lei nº1232/2011 e apensos

Após a audiência pública organizada pela Câmara Federal para discutir o projeto do Deputado João Arruda, o processo legislativo seguiu para as mãos do relator Mandeta, em que fora organizado parecer para que o texto voltasse para as comissões do parlamento. Nem tudo que estava nas letras originais permaneceu. Foram retiradas algumas matérias, mas sempre formalizando tudo com base no princípio da informação, como bem apresentado nas palavras do relator:

Como toda a nova modalidade de comércio, são frequentes os eventos nos quais o consumidor desses sítios acabe frustrado em sua aquisição. E a causa desta frustração muitas vezes deriva diretamente da falta de informação sobre o que está sendo adquirido ou mesmo sobre as condições sob as quais ocorre a transação. Não por outra razão que os projetos de lei em tela têm o seu foco voltado para a redução da assimetria de informação do consumidor relativamente às empresas de vendas coletivas. Afinal, para que uma transação gere ganho para ambas as partes, é fundamental que ambas saibam exatamente do que se trata o objeto da transação. A correção de assimetrias de informação é justamente o objeto das proposições legislativas em comento. Ademais, acredito que ambos os projetos de lei endereçaram de forma bastante satisfatória este problema, definindo obrigações de disponibilizar informações tanto sobre a própria empresa quanto sobre as ofertas que estão sendo realizadas.¹⁸⁰

Por meio desses argumentos, o relator efetuou alterações nos projetos, fazendo supressões completas e parciais, sem, porém, acrescentar novos dispositivos. Pelo que ele compreendeu no que fora discutido na audiência, o texto já abarcaria os fundamentos principais da regulamentação. Algumas matérias foram retiradas, eis que o relator entendeu que não eram pertinentes e poderiam atrasar o desenvolvimento do novo modelo de compras.

Fora retirado o prazo mínimo de 6 (seis) meses para a utilização do cupom. Defendeu-se a tese que o tempo seria longo demais, podendo ter impactos negativos para diversas áreas, principalmente hotelaria e eventos culturais, que fazem uso dos sites de vendas coletivas para preencher o vazio dos períodos de baixa temporada, onde a procura não é tamanha. Argumenta-se que o longo prazo pode trazer prejuízos, já que não há como o fornecedor manter o elevado desconto durante período extenso. Alega-se que em seis meses os preços variam muito, sendo impossível manter os mesmos custos, estes que já são altos para que a

¹⁸⁰ Cf. Anexo 09

oferta possa acontecer. Seria, nas palavras do relator, “intervenção excessiva com prejuízo desnecessário, o que inviabilizaria a oferta”. Com base nisso, retirou-se o prazo mínimo disposto no artigo 4º, deixando a cargo dos sites estabelecerem o tempo máximo que o consumidor tem para utilizar seus cupons.

A outra supressão foi quanto a obrigatoriedade de se colocar, nos anúncios que envolvem gêneros alimentícios, a possibilidade de haver complicações alérgicas e outros problemas de saúde. Para o relator, este encargo não deve ser suportado pelos fornecedores, já que “este tipo de considerações só poderiam ser realizadas por profissionais médicos capacitados e profissionalmente habilitados, não cabendo ao comerciante, presencial ou eletrônico, colocar este tipo de avisos.”¹⁸¹. Sustenta, ainda, que o rol de alimentos passíveis de complicações alérgicas é bastante extenso, sendo praticamente impossível fazer lista envolvendo todos. Ele alerta que esta é obrigação da ANVISA e do Ministério da Agricultura, não recaindo aos fornecedores.

A última matéria controvertida que foi objeto de exclusão foi o prazo para restituição dos valores despendidos com as ofertas não concretizadas. Para o relator, como muitos sites utilizam método de pagamento online através das administradoras de cartão de crédito, é impossível que a restituição se dê em prazo tão exíguo, pois as próprias instituições financeiras dão limite de 60 dias para estornar o valor da compra com cartão de crédito. Assim, foi retirado do projeto o prazo de 72 horas. Segundo o deputado, entender o contrário, seria obrigar os sites a possuírem reservas de capital suficientes para atender as devoluções em tempo.

Para finalizar o substitutivo, foram acrescentados dois parágrafos ao artigo 5º, que aborda o envio de ofertas e promoções para o correio eletrônico dos consumidores. A inovação aumenta mais ainda a defesa do consumidor e está a frente do que fora preconizado no projeto original. Pelo novo texto, os sites de vendas coletivas devem requerer, sempre que solicitarem o e-mail dos consumidores, a autorização para o envio de qualquer tipo de publicidade por meio de e-mails, esclarecendo os termos de uso e a política de privacidade adotada.

Ainda estabelece o parágrafo 2º que a autorização deve ser por meio do mecanismo *opt-in*. O consumidor deve clicar no quadro consentindo com os e-mails, sendo vedado deixar a opção pré-marcada, método desleal que acaba induzindo os

¹⁸¹ Cf. Anexo 07

consumidores mais desatentos e apressados a aceitarem os spams. Esse dispositivo visa combater prática usual dos sites que, fazendo uso do sistema *opt-out*, impõem, com letras miúdas, que os consumidores cliquem no quadro para não receberem as ofertas. Como, quase sempre, o aviso passa despercebido, muitos consumidores acabam não selecionando, em que as empresas entendem este silêncio como anuência e, por conseguinte, lotam os correios eletrônicos com as mais variadas ofertas. Isso se configura como clara invasão de privacidade.

Com essas alterações o substitutivo foi finalizado pelo Deputado Mandetta, encontrando-se, desde o dia 28.03.2012, na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio. Só que o processo legislativo segue lento. Há meses ainda continua parado na referida comissão. Após sair dela, tramitará por mais três comissões, sendo a de Defesa do Consumidor, de Finanças e Tributação e, por fim, Constituição e Justiça e Cidadania. Depois de aprovada, seguirá para o Senado Federal. Essa demora só faz prejudicar os consumidores, que continuam sendo vítimas das práticas abusivas e da deslealdade de muitos sites coletivos, que insistem que o setor não necessita de leis, já que, aos poucos, a autorregulação, supostamente, eliminará os defeitos do sistema.

Essa propagada ausência estatal só beneficia os sites de compras coletivas. Por mais que o CDC seja norma avançada, ele não aborda aspectos inatos ao comércio eletrônico, principalmente porque quando a legislação foi adotada, as lojas virtuais sequer existiam no mercado brasileiro. A regulação é necessária. Por isso os projetos em discussão são bem-vindos, eis que o mercado brasileiro de compras coletivas encontra-se em franca ascensão. Porém, o substitutivo, mesmo abordando os pontos mais importantes, passou em branco em alguns quesitos, virando alvo de diversas críticas, tanto do lado dos fornecedores, quanto dos consumidores, ensejando novas propostas de inclusões e supressões do seu texto.

5.2.2.2 Críticas ao Projeto de Lei nº1232/2011

Desde que foi apresentado à Câmara Federal, o Projeto de Lei nº1232 se tornou alvo de inúmeras críticas. Tanto do lado dos sites de vendas coletivas, quanto dos defensores dos consumidores. Os primeiros alegam que o mercado é capaz de

se autorregular, em que possível lei pode engessar o sistema, impedindo a dinamicidade, que é a grande característica do comércio eletrônico.

Por outro lado, os consumeristas, inicialmente, entenderam quem a lei era bem-vinda, pois o CDC, mesmo sendo legislação moderna, não abarca mecanismos que possam balizar os anúncios e ofertas apresentadas pelos sites, sendo nestes que residem as maiores abusividades, já que são alicerçadas na falta de informação, transparência e confiança. Assim, o PL 1223/2011 vinha como alternativa para, junto com a boa-fé contratual, trazer regras mais claras para o setor de compras coletivas e sanar boa parte dos problemas dos consumidores. Só que, aos poucos, o projeto foi sendo desconfigurado. A pressão exercida pelos grandes sites de compras coletivas retirou dispositivos importantes.

O primeiro deles foi o prazo mínimo de 6 meses para a utilização do cupom. Para os fornecedores, a imposição de período tão extenso impediria a venda de pacotes turísticos, gastronômicos e culturais, estes que são oferecidos, quase sempre, em períodos de baixa temporada e em datas certas, justamente quando se busca atrair clientela não usual. Entendem os sites que nesse longo período, o consumidor, muito provavelmente, não poderá mais utilizar o cupom, pois, certamente, a peça não estará mais em cartaz, o hotel já estará funcionando em alta-temporada e, quanto aos restaurantes, os custos dos gêneros alimentícios oferecidos terão aumentado, o que inviabiliza a oferta nos termos originais. Diante dessas alegações, o relator do projeto defendeu que não poderia haver intervenção estatal nesse ponto, deixando a cargo dos sites determinarem o prazo para a utilização do cupom.

Como é grande a insatisfação com a indisponibilidade de muitos serviços adquiridos coletivamente, em que não há mesa no restaurante, cadeira no teatro ou quarto no hotel para quem é usuário do cupom, torna-se incongruente deixar que os próprios sites determinem até quando as ofertas serão válidas. Muitas vezes, prazos exíguos são impostos, oportunidade em que inúmeros obstáculos são colocados para que o consumidor não faça a sua reserva ou agendamento. O tempo se esgota e a aquisição não é gozada. A culpa é jogada para o consumidor, sustentando-se que a oferta não foi utilizada por que o internauta não observou as regras da venda. Todavia, como visto no capítulo anterior, os próprios fornecedores, por muitas vezes venderem mais cupons que o limite de atendimento, bem como por só quererem dar

preferência aos clientes tradicionais, colocam em prática medidas discriminatórias que impedem o uso do cupom.

Desse modo, a intenção do projeto inicial foi válida, sendo indevida a retirada feita pelo relator. A supressão atende mais aos anseios dos sites que à proteção dos consumidores, que era o objetivo que deveria ser mais importante. O mercado de compras coletivas não ficaria engessado por causa da estipulação de prazos. Na verdade, o legislador já dispôs isso justamente porque os sites não estavam dando meios para que os consumidores pudessem utilizar os cupons, fazendo que as ofertas vencessem. Estavam ocorrendo prejuízos. Ofertas eram adquiridas, mas, na hora de usufruí-las, impedimentos eram criados.

Se existem receios quanto a disposição de prazo mínimo, que fosse estabelecido limite mais curto, de três meses, por exemplo, ou, até mesmo, a estipulação de tempo máximo para que os sites concretizem as oferta, sob pena de serem obrigados a devolverem os valores despendidos pelos consumidores. Isso, é claro, desde que fique provado que o incumprimento não se deu por culpa dos internautas, e sim da indisponibilidade apresentada pelos fornecedores.

Para que haja fiscalização, sempre que forem anunciadas ofertas que necessitem de disponibilidade do fornecedor, as lojas virtuais deveriam ser obrigadas a instalarem em seus sistemas agendas com as datas e horários livres para que os consumidores possam marcar a utilização dos cupons. No caso, as vagas abertas no sistema teriam que corresponder ao número de internautas, em que estes fariam as reservas de acordo com a ordem de acesso ao sistema.

Assim que a reserva fosse feita, o cupom imediatamente seria impresso com a data do agendamento, servindo como elemento cabal da existência de disponibilidade da oferta. O próprio fornecedor, assim que resolvesse anunciar no site de compras coletivas, já repassaria as datas disponíveis, evitando que o consumidor tenha que ficar ligando para fazer a sua reserva. Caso chegue a data agendada e o cupom não possa ser utilizado, os fornecedores ficariam, desde logo, obrigados a fazerem a devida restituição, já que ficaria atestado que a oportunidade oferecida não pôde ser concluída.

Como não querem a imposição de prazo mínimo, os sites devem, ao menos, estabelecer meios para que os consumidores possam gozar daquilo que compraram. A bandeira da autorregulação gira em torno disso, eis que, para que o

mercado possa sobreviver, mecanismos idôneos para os consumidores devem ser postos em prática, sob pena de o descrédito dominar o setor.

Outrossim, os sites de compras coletivas conseguiram suprimir outro prazo que fora estipulado pelo legislador original. De acordo com o artigo 5º, do projeto original, quando o número mínimo de participantes não fosse atingido, os sites deveriam, no prazo máximo de 72 horas, devolver os valores que os consumidores despenderam na aquisição da oferta. Novamente, o relator considerou o prazo exíguo e prejudicial aos fornecedores. Estes, por trabalharem, na grande maioria das ofertas, através de pagamentos com cartões de créditos, não teriam como fazer a devolução em tempo hábil, já que, em média, o estorno efetuado pelas administradoras é feito em até 60 dias. Exigir tempo inferior, segundo o relator, seria obrigar os sites a manterem capital de reserva somente para essas situações.

Apesar de tentar conciliar os interesses dos sites, essa supressão é incongruente. Indistintamente, a medida acaba prejudicando inúmeros consumidores. Muitos não utilizam o crediário, e sim pagamento à vista, por meio de débito em conta ou boleto bancário. Esses consumidores ficarão, novamente, a depender da boa vontade dos sites, que, apesar de já terem recebidos os valores da transferência, efetuarão a devolução quando bem entenderem, já que inexistente norma cogente os obrigando. Sem contar nas complicações que são impostas. Muitos se negam a fazer a restituição, oferecendo aos consumidores outros meios de utilização dos valores, como concessão de bônus ou transferência para outras ofertas.

Essa preocupação com a integridade financeira dos sites também foge do limite do razoável. Como demonstrado nos capítulos anteriores, as compras coletivas vêm arrecadando lucros recordes, sendo, salvo os pequenos sites, plenamente sabido que as lojas virtuais têm condições de restituir os valores dos anúncios que não foram concretizados, até porque, quando isto ocorre, o número de consumidores é reduzido e a importância a ser devolvida é ínfima, não afetando o correto andamento da atividade. É indiscutível que o número de ofertas concretizadas é bem superior às que o limite não é atingido, o que traz gordura financeira considerável para os sites, motivo pelo qual a retirada do prazo de 72 horas mostra-se como mais uma desproteção consumerista.

Por outro lado, se a preocupação do legislador não era causar transtornos financeiros aos sites, poderia, ao menos, estabelecer mecanismos mais protetivos

aos consumidores. No caso, fixar prazos distintos. Se o pagamento for à vista, a restituição em até 96 horas, tempo razoável para liberação bancária e estorno de valores. Se o negócio for por meio do crediário, o site deveria ter o mesmo limite para repassar ao consumidor as informações pertinentes ao cancelamento do negócio e para abrir o procedimento devolutório junto à administradora do cartão. Com tal atitude, o site se exonera de mais um encargo, pois tomou as medidas cabíveis para que o consumidor pudesse voltar ao estado original, sem demonstrar que ficará com qualquer verba consumerista, já que o estorno se torna obrigação da administradora do cartão.

Outra medida que seria mais sensata e barata para os três polos da relação consiste em inverter a ordem no negócio. Somente após o atingimento do número mínimo de compradores, ou seja, com o preenchimento dos requisitos necessários para a concretização da oferta, os sites deveriam emitir as ordens de pagamento, surgindo, a partir daí, a obrigação de pagar dos consumidores, esta que certamente será adimplida, já que o negócio é mais transparente e seguro.

Se a quantidade mínima não for alcançada, o negócio não será concretizado e cada um arcará com os ônus da sua atividade. Os consumidores não terão aborrecimentos para receberem de volta aquilo que não gastaram e as lojas virtuais não terão prejuízos no capital de reserva, a não ser no que for realizado com o marketing da oferta, que é inerente ao risco da atividade. A alternativa traz para o mercado mais transparência, segurança e informação, tendo o consumidor a certeza que não estará ingressando em mais uma aventura eletrônica.

Apesar dessas supressões e críticas, o projeto de lei em discussão é de suma importância para o mercado de compras coletivas. Pela primeira vez fora feita a regulação de uma modalidade de comércio eletrônico, buscando-se, através de mecanismos simples, o preenchimento de vazios não previstos no CDC, como a exigência de novos requisitos na oferta, bem como informações mais palpáveis sobre os fornecedores. Com base nisso, alicerçado nos princípios da transparência, informação e, acima de tudo, da boa-fé, o legislador tentou trazer mais segurança aos consumidores, refletindo na seriedade e idoneidade do mercado.

Em que pese ser imprescindível para a consecução de um dos princípios constitucionais econômicos, que é a defesa do consumidor, a regulamentação do mercado de compras coletivas segue em ritmo lento no parlamento nacional. Após ser apresentado o substitutivo, o projeto está aguardando, desde abril de 2012, na

Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio (CDEIC), parecer para que possa seguir os trâmites normais e burocráticos no Congresso Nacional até que venha se transformar em lei. Com essa lentidão, que é inquestionável, já que a propositura é de 2011, o projeto, muito provavelmente, chegará à votação final com texto defasado, pois as relações no comércio eletrônico são, além de bastante efêmeras, voláteis. As novidades surgem e desaparecem em questões de meses. Se o texto legal não for adaptável às mudanças, os efeitos negativos serão drásticos, como já aconteceu em casos emblemáticos, onde em uma única oferta milhares de pessoas foram enganadas, havendo prejuízo final de 15 milhões.

5.2.3 Normas estaduais de proteção ao comércio coletivo eletrônico

Diante da inércia legislativa do parlamento nacional e das graves violações aos direitos consumeristas, alguns Estados da Federação decidiram deixar a omissão de lado e assumir posições proativas na defesa dos consumidores dos sites de compras coletivas. Nesse sentido, em iniciativa pioneira, o Governo do Estado do Rio de Janeiro, primeiro mercado nacional dos sites de vendas coletivas, sancionou, em 09 de janeiro de 2012, a Lei Estadual nº 6.161/2012 (anexo 10), que estabelece, segundo sua ementa, parâmetros para o comércio coletivo de produtos e serviços através de sítios eletrônicos no âmbito do Estado do Rio de Janeiro.

Esta norma segue o mesmo padrão do PL nº 1232/2011 apresentado à Câmara Federal. Apesar dos textos não serem similares, a matéria disposta, inclusive no reduzido número de artigos, é praticamente idêntica, mas possuindo, para o bem dos consumidores, quatro dispositivos mais rígidos contra os abusos praticados pelas lojas virtuais.

Temas como prazo mínimo para utilização do cupom e para devolução dos valores das ofertas que o número mínimo de consumidores não foi alcançado não foram suprimidos. Estas duas matérias foram temas de várias discussões, em que o legislador federal, por entender que seriam prejudiciais aos sites, resolveu excluí-las do projeto, deixando a cargo do próprio mercado disciplinar esses entraves. Na legislação fluminense, a mentalidade fora outra.

Ficou preconizado que o consumidor tem no mínimo três meses para utilizar seu cupom, nascendo, para os fornecedores, a obrigação de permitir que dentro desse período a oferta seja realmente executada. Na mesma linha de raciocínio, estabeleceu-se o limite de 72 horas para a restituição dos valores dos anúncios que tiverem atingido o número mínimo de consumidores. Com esse termo, o consumidor tem mais uma garantia contra as imposições de vendas feitas pelos sites, que acabam, na maioria das vezes, querendo trocar a restituição por bônus na própria loja ou na utilização em outras ofertas. Há, então, a certeza que o dinheiro deverá ser devolvido.

Dos outros dois dispositivos também figuram na lei. Um que fora foi previsto na lei federal, mas acabou removido, que é o relacionado à obrigação de informar possíveis complicações alérgicas e de saúde oriundas dos gêneros alimentícios vendidos. O último ponto diferenciador é relacionado às medidas protetivas à integridade física dos consumidores, sendo obrigatório à afixação das contraindicações dos tratamentos estéticos oferecidos.

Com esses dispositivos, a lei fluminense se mostrou exemplo para os demais estados da Federação. Nesse sentido, Paraná, Santa Catarina e Mato Grosso do Sul seguiram o mesmo caminho e aprovaram legislação idêntica, em que pouca coisa muda. Porém, apesar dessas alternativas protetivas, o poder econômico dos grandes sites falou mais alto.

No Estado do Rio de Janeiro, um dos maiores mercados de compras coletivas, os grandes sites de vendas coletivas, como demonstra pesquisa realizada pelo jornal Extra¹⁸², se negaram a respeitar a lei consumerista. Os dispositivos foram relegados, justamente porque não havia nenhum tipo de punição. A abusividade compensou financeiramente.

Além do descumprimento, reunidos, os grandes sites se insurgiram quanto a capacidade do legislativo estadual em produzir norma consumerista. Dessa maneira, foi arguida, através de mecanismos de controle difuso, a inconstitucionalidade da Lei Estadual nº 6.161/2012. O argumento utilizado foi que somente a União poderia

¹⁸² A legislação está em vigor desde janeiro, e as empresas tiveram três meses para se adequar. No entanto, um levantamento feito pelo EXTRA em cinco sites mostra que muitas das novas regras não estão sendo respeitadas. — O descumprimento é porque elas sabem que não há punição. E cabe ao Procon fiscalizar o respeito à lei — analisa Maria Inês Dolci, coordenadora da Associação Brasileira de Defesa do Consumidor. (Sites de compra coletiva não cumprem lei no Estado do Rio. **EXTRA**. Disponível em: <http://extra.globo.com/noticias/economia/sites-de-compra-coletiva-nao-cumprem-lei-no-estado-do-rio-4817546.html>. Acesso em 16 nov. 2012)

legislar sobre a temática. Com base nesse entendimento, a juíza da 9ª Vara da Fazenda Pública da Comarca do Rio de Janeiro, nos autos da Ação Ordinária nº 0119260-49.2012.8.19, deferiu pedido de tutela antecipada para suspender os efeitos da lei regulamentadora, sob a tese de que “o legislador estadual usurpou de competência da União ao dispor acerca de matéria sobre a qual não poderia fazê-lo.¹⁸³”. Em função disso, o Estado do Rio de Janeiro foi obrigado, sob pena de pagar multa diária de 50 mil reais, a não impor qualquer obstáculo ao exercício das atividades empresariais dos sites de compras coletivas, bem como a forçá-los a observarem a referida lei.

Esta decisão interlocutória foi agravada, mas a Décima Sexta Câmara Cível decidiu, por se tratar de arguição de inconstitucionalidade, suspender o recurso e enviá-lo, com base no artigo 97 da CF/88, ao órgão especial do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, colegiado que até o momento não analisou o recurso. Enquanto isso, a norma continua suspensa.

Em que pese a relevância dos argumentos sustentados pelos sites de compras coletivas, como também pelo órgão julgador originário, o legislador fluminense não extrapolou suas competências. O artigo 24 da Constituição aduz que competem à União, Estados e Distrito Federal legislar concorrentemente sobre produção e consumo. Há permissivo constitucional para o ato legiferante da Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro. Não houve usurpação. Ao contrário, primou-se pela proteção dos consumidores, dogma constitucional que se materializou no Código de Defesa do Consumidor, diploma que determina, em seu artigo 7º, que os direitos nele previstos não excluem outros decorrentes de legislação interna ordinário.

No caso, a Lei nº 6.161/2012 se encaixa nesse termo. É ampliação necessária diante do descompasso do CDC com as modernidades da sociedade digital. A lei não atrapalha o comércio, torna-o mais seguro e confiável, o que, certamente, refletirá no futuro, pois permitirá que mais pessoas nele ingressem e mais compras façam.

Mas os sites não pensam dessa maneira. Querem que seus interesses não sejam contrariados, tendo como objetivo maior a autorregulação do mercado. Para

¹⁸³ Setor de compras coletivas tenta evitar proliferação de leis estaduais. **JusBrasil.com**. Disponível em: <http://legiscenter.jusbrasil.com.br/noticias/3147465/setor-de-compras-coletivas-tenta-evitar-proliferao-de-leis-estaduais>. Acesso em 16 nov. 2012.

isso, não se insurgiram apenas contra a lei fluminense, mas tomaram medidas iguais nos outros estados, arguindo a inconstitucionalidade das normas e se negando a respeitá-las.

Como contramedida para frear a imponentia do poder econômico dos sites e barrar a tese de que as leis estaduais são inconstitucionais, o Senado Federal instituiu, no ano de 2012, a Comissão de Jurista para atualização do Código de Defesa do Consumidor. Esta Comissão, através do Projeto de Lei 281/2012 (anexo 11), acrescentou ao CDC seção específica sobre o Comércio Eletrônico, inserindo pontos importantes que se adequam às necessidades de todas as modalidades do mercado virtual, principalmente das compras coletivas. Como pilares, essa reforma tem a tutela efetiva por meio da ampliação das informações, da segurança dos negócios e da proteção à autodeterminação e privacidade dos consumidores. Esses pontos são capazes de tornar o mercado mais confiável e transparente.

5.2.4 Reforma do CDC e proteção dos consumidores coletivos

Embasado na prevenção de litígios, o Projeto de Lei 281/2012 (anexo 11) estabelece diversas medidas profiláticas em prol dos compradores coletivos. O primeiro deles, que está disposto no artigo 45-B, determina que o fornecedor exponha, em local de fácil visualização e de forma inteligível, seus dados básicos, como nome empresarial, número de inscrição na Receita Federal, endereços físico e eletrônico e meios de contatos para recebimento de notificações judiciais e extrajudiciais. Essas exigências encerram a informalidade, que tanto prejudica o mercado virtual, e trazem mais garantias aos consumidores, pois estes acabam tendo a certeza que o fornecedor realmente trabalha com seriedade e poderá ser encontrado em possíveis demandas. Evitam-se as fraudes que tanto atrapalham as compras coletivas. Sem esses dados, o consumidor já saberá que o site não é confiável e deve ser rechaçado.

Além de serem obrigados a exporem suas informações, os sites deverão repassar aos consumidores, de forma clara, dados imprescindíveis da oferta, como preços e características do produto/serviço, meios de pagamento, custos e prazo de entrega/execução, condições e validade da oferta. Isso evita que aconteça a venda

do famoso gato por lebre, golpe corriqueiro na internet e que pega muitos consumidores.

Assim, nas compras coletivas, sempre que forem feitas restrições, como dias, datas e horários diferenciados para utilização do cupom, deverão ser feitas observações visíveis na oferta, não podendo isso só vir quando o usuário receber o cupom. Muitas vezes, o cupom não é utilizado justamente por isso. O consumidor se sente atraído com o preço, mas esquece do momento da execução, havendo prejuízo, já que não terá condições de concretizar a oferta. Tendo as informações necessárias, o internauta pensará duas vezes antes de comprar, pois saberá que não terá como usar o cupom.

Em sequência, o artigo 45-C, atendendo a um dos maiores anseios dos internautas, determina que as lojas virtuais mantenham serviços de atendimento eficientes e que permitam que os consumidores possam reclamar e receber respostas dos seus questionamentos. Tal dispositivo combate o desrespeito que muitos fornecedores cometem, pois, após receberem os valores da venda, se negam a dar qualquer tipo de auxílio.

Há também proteção pré e pós-contratual. O SAC deve possibilitar que os consumidores façam, antes de concretizarem o negócio, alterações e correções nos seus pedidos e, ao finalizá-los, que exerçam o direito de arrependimento, cancelando o contrato. Ressaltando-se que todos os contatos feitos pelos consumidores devem ser seguidos de resposta imediata de recebimento da comunicação, o que servirá como espécie de protocolo e de prova para atestar que o fornecedor foi notificado.

Ainda dentro do aspecto segurança, a reforma determina que toda compra seja seguida de resposta imediata de aceitação da oferta. Nasce os deveres contratuais do fornecedor, este que será obrigado a enviar aos consumidores cópia, em material duradouro, do contrato celebrado, em que deverão ser expostos, baseados no princípio da boa-fé e da fidelidade, todas as condições, garantias e termos do negócio.

Esse ponto é importante, já que os fornecedores só demonstram um termo de adesão que é assinado pelos consumidores quando se cadastram no site. Após isso, nada é repassado aos consumidores, deixando-os sem saber termos os imprescindíveis do negócio e submetidos às cláusulas abusivas que impregnam boa

parte dos contratos de adesão. Recebendo a sua via, o consumidor ficará mais seguro, pois terá conhecimento dos seus direitos, bem como do que lhe prejudica.

Após abordar os quesitos de segurança na relação virtual, a reforma, com base no princípio constitucional da inviolabilidade da vida privada, proibiu, no artigo 45-E, o envio de mensagem eletrônica não solicitada, ou seja, o famoso spam, este que fora definido, de acordo com o §4º, como a mensagem relacionada a oferta ou publicidade de produto ou serviço e enviada por correio eletrônico ou meio similar.

A prática de envio maciço de mensagens através do método *opt-out* deverá ser deixada de lado. Os fornecedores, desde que oportunizem a recusa formal, somente poderão enviar informes publicitários aos consumidores que já tenham tido relação de consumo anterior. E quando assim agirem, deverão criar meios para que sejam cancelados os envios de novos informes publicitários, bem como exposto como os dados dos consumidores foram obtidos.

Quem ainda não manteve relação de consumo direta tem que anuir para receber as mensagens. Há a adoção do mecanismo *opt-in*, possibilitando que o consumidor só receba mensagens de quem quiser e quando quiser, sendo vedado o envio quando o fornecedor estiver em cadastro de bloqueio e quando houver recusa, esta que deve ser imediatamente atendida. Se a ordem dos consumidores for desrespeitada, o fornecedor estará incorrendo em prática abusiva e deverá responder pelos prejuízos ocasionados.

Também é vedado o envio de mensagens anônimas. Justamente por medidas de segurança, os fornecedores devem deixar, de forma clara e visível, os dados de quem está remetendo a publicidade. Por conseguinte, o mesmo artigo torna prática vedada e ilícito criminal, com pena de um a quatro anos, o repasse a terceiros dos dados pessoais dos consumidores, fato que acontece muito na internet, visto que as informações se tornaram objeto de venda para que novos spams publicitários sejam enviados e fraudes onlines realizadas.

Assim, com o artigo 45-E, o legislador consumerista visa acabar com a poluição visual que aborrece os internautas, entope os correios eletrônicos com mensagens invasivas, traz lentidão no acesso à internet e gera desconfiança no mercado virtual, pois, muitas vezes, parece que o fornecedor está implorando para que o consumidor faça aquisição. Para muitos, isso significa fraudes, o que atrapalha quem trabalha na internet com seriedade e traz prejuízos para os consumidores.

Por fim, o direito de arrependimento, que a maioria dos sites de compras coletivas exclui nos seus termos, sofreu reformulação para defender os consumidores online. Inicialmente, ele fora estendido para qualquer negócio celebrado por meios eletrônicos, encaixando-se indiscutivelmente na modalidade de vendas coletivas. Outrossim, a data da aceitação da oferta ou o recebimento do produto/serviço foram utilizados como marco para o exercício do direito de arrependimento, contando-se o prazo de 7 dias a partir do que acontecer por último. Esse aspecto é importante. Muitos sites, baseados na má-fé, colocavam como termo inicial o ato da compra, o que impedia a desistência posterior do negócio, já que, com o prazo da entrega, os sete dias se esgotavam e os usuários acabavam sendo forçados a aceitarem a compra.

Outra controvérsia das compras coletivas, que é o prazo para restituição dos valores dos negócios pagos com cartão de créditos, mas que foram cancelados, será pacificada com a reforma. Com o exercício do direito de desistência, o pacto acessório com a instituição financeira responsável pelo crédito será automaticamente cancelado e sem custos adicionais para os consumidores. Atualmente acontece o contrário. Muitos sites cobram tarifas indiscriminadas para suspender o negócio com a administradora do cartão e para solicitar o estorno. Com a reforma, isso será barrado. O exercício de um direito não pode trazer ônus não previstos.

Ressaltando-se que ficará a cargo dos sites de compras coletivas solicitar à administradora do cartão o não lançamento da compra nas faturas, o estorno, se não houver tempo, e a restituição dos valores que foram pagos. Caso isso não seja feito, o fornecedor terá cometido prática abusiva, tendo como punição a aplicação do instituto da repetição de indébito preconizada no parágrafo único do artigo 42, ou seja, deverá devolver em dobro os valores despendidos pelo consumidor. Esse dispositivo rechaça definitivamente os excessos praticados pelos sites de vendas coletivas, que, de uma maneira ou outra, sempre buscam ficar com alguma parte dos valores das compras desfeitas. Como terão que restituir em dobro, invariavelmente, suspenderão essas abusividades.

Essa regulamentação do direito de arrependimento para as compras online serve para suprir a lacuna dos problemas advindos das ofertas de vendas coletivas que não atingem o número mínimo de consumidores exigidos. Na prática, os reflexos jurídicos dos dois institutos são os mesmos. Ambos resultam no

cancelamento do negócio, por isso devem ter o mesmo tratamento, razão pela qual os dispositivos do direito de desistência devem ser estendidos para as ofertas não concretizadas nas compras coletivas, já que neles também ocorrem o pagamento antecipado por parte dos consumidores.

Fazer a integração serviria para solucionar o grande impasse das vendas coletivas, que inclusive foi objeto de veto no relatório final do Projeto de Lei nº 1232/2011, que regula as compras coletivas. O dispositivo seria relevante porque muitos internautas não conseguem receber integralmente os valores que pagaram, pois os sites não querem abrir mão das comissões. Em determinadas situações, as lojas impõem que créditos serão concedidos para serem utilizados em outras ofertas. Em outras palavras, demoram para fazer o reembolso. Com a reforma, a restituição terá que ser imediata, pondo em salvaguarda os direitos dos consumidores coletivos.

E para evitar que o desrespeito aos direitos dos consumidores online compense financeiramente, o legislador incluiu, no final do artigo que trata sobre o direito de arrependimento, dispositivo comum, prevendo que o descumprimento das obrigações expostas no capítulo do comércio eletrônico ensejará, por parte do Judiciário, aplicação de multa civil em valor equivalente a gravidade do ato, bem como que sirva de punição e inibição para novas abusividades, não isentando possíveis penas administrativas, eis que ao artigo 56 fora acrescentada sanção administrativa de suspensão temporária do funcionamento dos sites e proibição de veiculação de determinadas ofertas.

Se esta medida não for respeitada, o Judiciário poderá, a pedido do Ministério Público ou de órgãos administrativos, bloquear todas as movimentações financeiras do site, impedindo que os bancos repassem as verbas advindas das vendas. Tal sanção afeta diretamente a saúde financeira dos sites. Sem funcionar, eles terão prejuízos superiores aos lucros que auferiram indevidamente dos consumidores, em que, certamente, observarão que preservar os direitos alheios é bem mais vantajoso, pois atrai mais clientela e valoriza a marca da empresa.

Vê-se desses projetos legais, que a regulamentação é imprescindível para a continuidade das vendas coletivas, pois, durante os últimos dois anos que predominaram sozinhas, as lojas virtuais mostraram-se incapazes de se autorregular. Muitos sites, sejam eles grandes ou pequenos, violam os direitos consumeristas por causa da ausência estatal. Com a reforma, busca-se o contrário.

Sanando-se as lacunas do CDC, traz-se mais informações, transparência e segurança, requisitos indispensáveis para que as compras coletivas se consolidem como principal meio para que os consumidores adquiram os produtos e serviços que necessitam.

5.3 Papel do Poder Executivo

A atuação do Poder Legislativo estatal está na base da proteção jurídica dos consumidores dos sites de compras coletivas. Porém, a adoção de leis regulamentando o mercado por si só não é mecanismo idôneo para inibir e afastar as abusividades praticadas. Com ou sem normas, muitas vezes, o poder econômico fala mais alto, em que nada é cumprido espontaneamente. Faz-se necessário que haja fiscalização na execução das normas, papel que não recai aos próprios *players* (lojas virtuais), eis que a autorregulação se mostra ineficaz, muito menos ao legislativo, que não detém tal poder.

O dever de fiscalização, de acordo com a Política Nacional das Relações de Consumo, que está preconizada no artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor, é do Poder Executivo, que, segundo o inciso II do citado artigo, deve visar ações governamentais no sentido de proteger o consumidor, sendo a sua presença no mercado de consumo um dos pontos norteadores. Entretanto, no ambiente online, a presença do estado é bastante tímida, sendo quase nula em boa parte da internet.

Em raríssimas oportunidades são noticiados casos de sites que foram fechados ou multados por conta dos desrespeitos aos consumidores. Ao contrário, são publicadas situações que, após milhares de consumidores serem fraudados com ofertas fantasiosas, os fornecedores retiram o site do ar e desaparecem, deixando prejuízos milionários. Somente após esses casos, o Poder Público, incitado pelos lesados, busca tomar medidas repressivas. Boletins de ocorrência são registrados nas delegacias, reclamações realizadas nos Procons e inquéritos para possíveis ações civis são abertos no Ministério Público.

Só que a maioria desses atos resta infrutífera. A índole de quem fraudava é criar contas em nome de laranjas ou sumir com o dinheiro alheio. É muito difícil ocorrer a reparação integral. Quadro diferente ocorreria se o Executivo, através dos órgãos da

administração direta e indireta, estivesse cumprindo o que determina o CDC, ou seja, fazendo-se presente no mercado virtual.

Assim, os avanços da sociedade digital devem ser acompanhados pelo Estado, sendo obrigação deste possuir sua “versão” virtual e digital, em que, através do seu poder de polícia, que se transformará em eletrônico, poderá impor ferramentas profiláticas na defesa dos consumidores coletivos. Este poder estatal existe justamente para restringir os abusos individuais em prol dos interesses públicos e coletivos.

Para que estes misteres sejam alcançados, o Estado deve adotar a política de Governança Eletrônica, que se trata, segundo Aires Rover¹⁸⁴, da tecnologia da informação e da comunicação usada de forma intensiva para melhorar a gestão pública e o atendimento ao cidadão. Mecanismos tradicionais devem ganhar seus gêneros eletrônicos, bem como novos devem ser criados. Nesse sentido, com base no que será demonstrado no próximo tópico, o executivo poderá tomar as seguintes medidas.

5.3.1 Procuradorias virtuais

Em 1997, a Presidência da República, através do decreto 2181/1997, regulamentou o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, mecanismo que fora criado pelo CDC. Nesta regulação, ficou sedimentado que os Estados, Distrito Federal e Municípios deveriam criar, no âmbito dos seus territórios, órgãos locais de proteção e defesa dos consumidores. Nasceram, a partir daí, as Coordenadorias dos Consumidores, mais conhecidas como Procons, institutos que prestam relevantes serviços à sociedade civil organizada, já que possuem como principais misteres atender os consumidores, processando, regularmente, as reclamações fundamentadas; fiscalizar as relações de consumo; e aplicar as sanções administrativas devidas.

¹⁸⁴ ROVER, Aires José. Governo eletrônico: quando a tecnologia faz a diferença. Disponível em: <http://www.infojur.ufsc.br/aires/arquivos/governo%20eletronico%202005.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2012

Contudo, no que tange ao comércio eletrônico, especificamente as compras coletivas, esses poderes não são aplicados. É corriqueiro ver-se autuações, às vezes até midiáticas, dos Procons fiscalizando os preços dos postos de combustíveis, multando supermercados, lacrando restaurantes, etc. O mesmo não ocorre com os sites de compras coletivas. Inexistem, na quase totalidade dos Procons, ações que visem fiscalizar os anúncios virtuais, analisando se os descontos são verdadeiros ou maquiados; se está havendo a venda de produtos ou serviços proibidos; se os prazos de entrega estão sendo respeitados; se não há o cometimento de fraudes e outras práticas abusivas. Ou seja, advertindo, multando e retirando do ar os sites infratores.

É indiscutível que essa tarefa fiscalizatória não é fácil. A internet é sem fronteiras, sendo praticamente impossível aferir, com propriedade e certeza, a quantidade de sites de compras coletivas, bem como os endereços virtuais. A informalidade atrapalha. Encontrar as lojas virtuais é bem mais árduo que sair em diligências para encontrar os postos de gasolina que praticam concorrência desleal. A tarefa é dura, mas não impraticável.

As táticas tradicionais devem ser deixadas de lado. Diferentemente do Judiciário, os Procons não são regidos pelo princípio do dispositivo. A inércia não pode predominar. As ações não só podem ser tomadas a partir do momento que os consumidores formalizam as reclamações. Hoje, as procuradorias que estão tomando algumas medidas, somente assim o fazem após serem entupidas por queixas dos consumidores lesados pelos sites de compras coletivas. Em face disso, autos de infração são lavrados e sanções de advertência e multa expedidas.

Não são ações, mas reações. Os órgãos precisam ser proativos, tomando medidas que impeçam que os consumidores sejam lesados. Para isso, é indispensável a criação, dentro dos Procons, de setores específicos para fiscalizarem o comércio eletrônico, havendo divisões de acordo com as modalidades de mercancias virtuais, ou seja, para sites de leilões, para vendas em redes sociais e, no objeto deste trabalho, que é o setor de compras coletivas.

Os Procons devem se virtualizar, criando, a partir dos bancos de dados das juntas comerciais, listas com os endereços eletrônicos dos sites de compras coletivas. A partir daí, é possível ter constante vigilância, em que o setor responsável poderá, diariamente, analisar as ofertas e, constatando as abusividades, notificar os sites para que os erros sejam sanados, sob pena de aplicação das sanções

administrativas preconizadas no artigo 55 do CDC, bem como das novas punições estabelecidas pela reforma. Até para se ter eficácia na imposição dessas punições, é indispensável a presença digital dos Procons.

Se não estiverem fiscalizando os sites, somente tomarão medidas após o ilícito, ou seja, quando milhares de consumidores já tiverem sido lesados e as ofertas estiverem fora do ar, eis que nas compras coletivas elas são efêmeras. Agir antes inibirá os abusos e trará resultados mais positivos e efetivos, pois se evitará que queixas sejam registradas, litígios ajuizados e prejuízos financeiros suportados pelos consumidores. Com esta simples medida, que apenas seria conversão de a atividade cotidiana para o ambiente virtual, muitos problemas advindos das compras coletivas seriam evitados ou amenizados. Como consequência, o mercado ficaria mais tranquilo, seguro e confiável, revertendo em mais lucratividade e mais interesse dos consumidores.

Entretanto, poucos Procons mantêm serviços de fiscalização e atendimento digital. O modelo predominante ainda é o antigo. Os consumidores, após se sentirem lesados, devem ir às procuradorias relatarem suas queixas. Em visita realizada aos sites institucionais dos 27 Procons estaduais (anexo 12), apenas Alagoas, Distrito Federal, Paraná, Rio Grande do Sul e São Paulo possuem mecanismos específicos para a defesa dos consumidores virtuais.

No Procon do Distrito Federal fora criado, em junho de 2012, o projeto Procon Digital, tendo como objetivo diminuir as queixas presenciais, mas dobrando os atendimentos através das reclamações virtuais. O sistema funciona como plataforma para denúncias. O consumidor pode anexar documentos e fotos sobre os problemas nas relações de consumo virtuais, também servindo como mecanismo de orientação, pois informações são colocadas para que os cidadãos tomem medidas preventivas nas compras que queiram realizar.

Contudo, é algo experimental que ainda não se consolidou no meio consumerista, não servindo para combater os males do comércio eletrônico. Poucos dados úteis são repassados, inexistindo ranking das empresas mais reclamadas, que é elemento imprescindível para os internautas que possuem dúvidas quanto a idoneidade de determinado site. De posse de tais informações e sabendo que a loja tem muitas reclamações, certamente o consumidor evitará o negócio. Essas listas são indispensáveis para a proteção dos consumidores dos sites de compras coletivas.

Nas procuradorias de Alagoas e Rio Grande do Sul, a sistemática é semelhante à adotada pelo Distrito Federal. Denúncias online são permitidas, mas inexitem mecanismos específicos para o comércio eletrônico. Os sistemas são vazios, impossibilitando-se que fotos e documentos sejam anexados. O consumidor apenas preenche uma espécie de formulário e relata seus problemas. Já no Paraná, as reclamações eletrônicas são feitas por e-mail. Não é algo avançado, mas possibilita que o consumidor busque seus direitos assim que eles forem violados.

Por fim, no Procon do Estado de São Paulo, quem faz compras pela internet tem a possibilidade de registrar reclamações contra os fornecedores virtuais. A queixa será formalizada e processada eletronicamente, em que se buscará solucionar, da melhor forma possível, o problema. O sistema somente funciona para compras eletrônicas, mas apenas na segunda fase do ilícito consumerista, quando o consumidor já foi lesado.

A primeira fase da defesa dos consumidores online também é observada pelo Procon paulistano. Cada vez mais, o órgão vem se tornando proativo, levantando realmente a bandeira em prol dos internautas, o que se estende para todo o país, eis que a atuação não é limitada aos sites que estão estabelecidos no Estado de São Paulo.

Assim, em virtude do elevado número de reclamações, o Procon-SP tornou mais rigorosas suas fiscalizações, aplicando, na prática, todas as sanções administrativas que o CDC permite. Ao serem detectadas as abusividades, os sites são notificados¹⁸⁵. Persistindo os ilícitos, autos de infração são emitidos e multas¹⁸⁶ expedidas. Mas, mesmo com essas penalidades financeiras, que muitas vezes compensam, alguns sites de vendas coletivas continuam com as abusividades, culminando na suspensão temporária do funcionamento das lojas virtuais, estas que devem ser retiradas imediatamente do ar. Só que, muitas vezes, esse quadro é revertido na justiça, o que acaba compensando, pois somente com o site fora do ar é que realmente os prejuízos serão relevantes, já que as vendas não serão concretizadas.

¹⁸⁵ Procon autua sites de compra coletiva por irregularidade. **FUNDAÇÃO PROCON/SP**. Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br/noticia.asp?id=2505>> Acesso em 10. Dez. 2012.

¹⁸⁶ Procon do Paraná multa Groupon em R\$ 1,4 milhão. **IDGNOW!** Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2012/09/18/procon-do-parana-multa-groupon-em-r-1-4-milhao/>> Acesso em 10. Dez. 2012.

Isto praticamente torna as sanções administrativas ineficazes. As multas, se não forem impugnadas judicialmente, terão que ser executadas, sendo matérias de embargos e outros recursos protelatórios que arrastarão o processo por anos. O mesmo ocorre com a pena de suspensão, que quase sempre é refutada por medidas liminares e pouco serve para punir os sites, já que, com a dinamicidade da internet, inúmeras vendas são concretizadas, em que pese as abusividades continuarem sendo impostas aos consumidores.

Essa contradição, em que um lado do Estado tenta punir e outro rechaça, acarreta a necessidade de novas atuações por parte dos Procons. Devem ser adotadas políticas educativas, orientando os consumidores sobre termos imprescindíveis que devam ser observados na realização de uma compra por meio dos sites de vendas coletivas e do comércio eletrônico de um modo geral. Dessa maneira, os Procons do Espírito Santo, Rio de Janeiro e São Paulo lançaram cartilhas eletrônicas com informações básicas e medidas preventivas que os consumidores devem respeitar para que não sejam vítimas de fraudes eletrônicas.

Além dessas orientações, o Procon de São Paulo, com base no artigo 44¹⁸⁷ do CDC, criou dois rankings com as lojas virtuais mais reclamadas. O primeiro elenca os sites de compras coletivas, lista que é liderado pelo Groupon, com 702 reclamações, sendo seguido por Clickon e Peixe Urbano, empresas que estão no topo do setor no Brasil.

Este rol circulou pelos principais portais da internet, servindo como contrapropaganda aos serviços oferecidos pelos sites de compras coletivas, pois demonstrou que eles constantemente estão deixando os consumidores insatisfeitos. O cadastro ajuda o consumidor a pensar antes de comprar e obriga as lojas a mudarem suas táticas de vendas. A inclusão na lista de maus fornecedores se torna pior que qualquer sanção administrativa e tem efeito mais rápido. Além de não precisar de ratificação judicial, significa que o site não preza pelos direitos dos consumidores, manchando a imagem de honestidade e seriedade que muitos querem passar.

¹⁸⁷Art. 44. Os órgãos públicos de defesa do consumidor manterão cadastros atualizados de reclamações fundamentadas contra fornecedores de produtos e serviços, devendo divulgá-lo pública e anualmente. A divulgação indicará se a reclamação foi atendida ou não pelo fornecedor.

O segundo ranking¹⁸⁸, mais completo, envolve todo o comércio eletrônico e lista 200 sites da internet que devem ser evitados pelos consumidores, incluindo aí várias lojas de compras coletivas, como Clubdaoferta, Clubechina, Elitecompracoletiva, Grouponurbano, Ofertaspopular, Planetaofertas, Superoff, etc. Nessa lista, além de serem expostos os endereços eletrônicos, foram acrescentadas informações básicas, como o CNPJ das empresas e o CPF dos proprietários, isso impede, principalmente nas pessoas físicas, que novos sites sejam criados com a mesma razão social, mas com endereços distintos e cometendo os mesmos ilícitos. O consumidor vai identificar o mau fornecedor pelo seu nome, e não mais pelo endereço eletrônico, que, diante da volatilidade da internet, é simples de ser trocado.

Se todas as procuradorias se empenhassem e fizessem trabalho semelhante, seria possível ter um catálogo nacional com os piores fornecedores eletrônicos. Isso impediria consideravelmente os abusos rotineiramente cometidos, pois, por exemplo, um internauta da Paraíba saberia que uma loja virtual do Acre é líder de reclamações em tal Estado, com isso, deixaria de realizar a negociação.

É apenas questão de esforço e redirecionamento das fiscalizações, deixando-se de lado a inércia e atuando-se de forma proativa através da análise de todos os sites que estão registrados em determinado âmbito territorial federativo. Para isso, é indispensável o auxílio das juntas comerciais e da Receita Federal, órgãos que devem repassar as informações necessárias sobre todas as empresas que constam em suas bases de dados como exercentes de atividades mercantis em âmbito online.

Pode significar tarefa árdua, mas não o é, principalmente por ser mais barata que as fiscalizações que os Procons realizam no mercado tradicional. Cotidianamente, os fiscais se deslocam aos estabelecimentos físicos para averiguar as irregularidades. No mercado eletrônico, a metodologia é inversa e mais barata. Apenas com o uso da internet e de alguns computadores, será possível fiscalizar a idoneidade dos sites e autuar possíveis infrações, incluindo-os, caso seja necessário, na lista dos maus fornecedores.

Por outro lado, para as lojas que prezam pelos direitos consumeristas, os Procons poderiam criar selo de qualidade para garantir a segurança e transparência

¹⁸⁸Evite esses sites. **PROCON/SP.** Disponível em: http://www.procon.sp.gov.br/pdf/acs_sitenaorecomendados.pdf. Acesso em: 30 nov. 2012.

das negociações, impedindo que os consumidores sejam lesados. Ao se clicar no selo, o consumidor seria redirecionado ao site do Procon, em que, após digitar os dados da loja virtual, receberia um título de garantia para a negociação. Essa segunda etapa serve para impedir que fraudadores simplesmente coloquem a imagem do selo no site para repassar o status de uma empresa séria.

A medida do selo de qualidade se complementa a lista dos mais reclamados e serve para dar divulgação e publicidade sobre os maus fornecedores, pois, mesmo que o consumidor não tenha tido acesso ao ranking, ele saberá discernir entre a boa e a péssima loja virtual.

Dessa maneira é que a atuação das procuradorias dos consumidores é importantíssima. Tais órgãos, além de transpirem confiança, possuem os poderes necessários para a guarida dos consumidores coletivos, basta apenas uma mudança de foco, em que devem ser tomadas medidas simples, como as que foram elencadas, mas que são capazes de trazer resultados significativos para o mercado, ou seja, permitir que as compras coletivas se consolidem no mercado, impondo segurança e afastando prejuízos milionários, que é o maior receio dos consumidores.

5.3.2 Delegacias contra crimes consumeristas eletrônicos

Por ser caracterizada pela informalidade e volatilidade, a internet sempre foi palco para inúmeros ilícitos criminais, que, apesar de não serem violentos, são capazes de lesionar milhões de pessoas e causar prejuízos bilionários. Somente em 2012¹⁸⁹, o Brasil teve mais de 28 milhões de vítimas e 16 bilhões de reais em prejuízos. Este quadro foi agravado com o surgimento dos sites de compras coletivas. Nunca foi tão fácil, como apenas um único anúncio, atrair milhares de pessoas e auferir indevidamente lucros vultosos.

E tudo isso contemplado com a impunidade. A maioria do número reduzido dos consumidores que procuram seus direitos só se preocupa com os efeitos

¹⁸⁹ Crime cibernético gera prejuízos de quase R\$ 16 bilhões no Brasil. **G1.COM.BR**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/10/crime-cibernetico-gera-prejuizos-de-quase-r-16-bilhoes-no-brasil.html>> Acesso em 14. Dez. 2012.

patrimoniais. Muitas vezes, isso não dá em nada, pois, como lembra Leonardo Roscoe¹⁹⁰, “após longa tramitação do caso pela Justiça, o consumidor nada obterá, diante da frustrante constatação de desaparecimento dos representantes da empresa e da ausência de bens a serem penhorados.” Para que as pessoas que estão por trás das lojas virtuais não sumam e, conseqüentemente, levem o dinheiro arrecadado ilicitamente, é necessário que a polícia seja acionada para investigar as fraudes e prender os acusados.

As práticas abusivas cometidas não internet não são meros ilícitos consumeristas. Como lesam inúmeras pessoas, o ato passa do limite do aceitável e se tipifica estelionato (Código Penal, Art.171), como aconteceu¹⁹¹ com 120 internautas que adquiriram, por R\$350,00 (trezentos e cinquenta reais) e através de oferta em site de compras coletivas, um pacote de viagem para o Oktoberfest. Na data combinada, a empresa não forneceu o serviço, induzindo os consumidores ao erro mediante suposto desconto falso de 50%. Os internautas foram lesados e os responsáveis/estelionatários sumiram com quase R\$50.000,00 (cinquenta mil reais) auferidos ilicitamente. Com a certeza da impunidade, certamente já estão preparando outras ofertas falsas para enganar mais consumidores ainda.

Essas atitudes se enquadram nos delitos tipificados no artigo 66 e 67 do Código de Defesa do Consumidor. Propagar oferta que se sabe enganosa ou abusiva é crime com pena que pode chegar até um ano de detenção. Em outros casos, quando o limite mínimo de cupons não é vendido, muitos sites se negam a devolver o dinheiro dos consumidores, tal fato se caracteriza, nos termos do artigo 168 do Código Penal, como apropriação indébita. Se a oferta não foi concretizada, o dinheiro do consumidor deve ser restituído dentro do prazo legal, sob pena do cometimento de delito penal, já que o dinheiro não é mais da loja.

As práticas também podem se configurar como crimes contra a economia popular, mais especificamente no que está disposto no inciso IX¹⁹² do artigo 2º da Lei 1.521/1951. Através de anúncios fraudulentos, os sites de vendas coletivas

¹⁹⁰ BESSA, Leonardo Roscoe. **O consumidor e seus direitos ao alcance de todos**. Brasília Jurídica. 3ªEd. 2006, p.64.

¹⁹¹ Cerca de 120 que compraram pacote para Oktoberfest ficam sem viagem. **Folha.com**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/1172612-cerca-de-120-que-compraram-pacote-para-oktoberfest-ficam-sem-viagem.shtml>> Acesso em: 20 nov. 2012.

¹⁹² IX - obter ou tentar obter ganhos ilícitos em detrimento do povo ou de número indeterminado de pessoas mediante especulações ou processos fraudulentos ("bola de neve", "cadeias", "pichardismo" e quaisquer outros equivalentes);

obtêm ganhos ilícitos em detrimento de número indeterminado de pessoas, encaixando-se perfeitamente no tipo penal.

Diante desses delitos é que fora editada a Lei nº 12.735/2012, determinando que todos os órgãos da polícia judiciária deverão manter estruturas adequadas para reprimirem os delitos cometidos na rede mundial de computadores. Com base nesse dispositivo, o Executivo estadual deve criar delegacias contra crimes virtuais, formando setores específicos para atuarem na prevenção e repressão aos delitos praticados na mercancia eletrônica.

A atuação é importante porque ajuda a deter os fraudadores, a recuperar os resultados dos ilícitos, a reparar os consumidores e, conseqüentemente, impedir que novos delitos sejam perpetrados, eis que a ação da polícia é idônea para inibir novos criminosos e para retirar de “circulação” aqueles que se aproveitam da honestidade dos consumidores.

Porém, para que haja efetiva proteção dos consumidores, o ideal é que ocorra integração nacional, com delegacias em todos os Estados, e que haja constante troca de informações entre os serviços de inteligência, visto que para se delinquir na internet não é preciso estar em canto algum, mas apenas se ter um computador. Além disso, também é necessário o trabalho em conjunto com outros setores públicos. A polícia investiga, prende e indicia, parando os misteres neste ponto. A partir daí, é preciso que haja intervenção do Ministério Público, órgão independente que detém como uma das suas funções a defesa dos consumidores e que possui, como será demonstrado no capítulo seguinte, mecanismos para implementar a proteção dos consumidores de compras coletivas.

5.4 Ministério Público

Apesar da tradicional relação de consumo ser negócio jurídico eminentemente privado e formado apenas por direitos disponíveis que as partes contratantes podem relegar, o Ministério Público pode e deve, diante de graves lesões aos dogmas do

Código de Defesa do Consumidor e com base no inciso II¹⁹³ do Artigo 5 do citado diploma, atuar na defesa dos direitos dos consumidores, mas não de forma individual e pontual, e sim quando há interesse público, ou seja, quando as violações atingem direitos difusos, coletivos ou individuais homogêneos.

Nesse sentido, no caso das abusividades cometidas pelos sites de compras coletivas, sempre há, já que o negócio é plurilateral e envolve centenas de pessoas no polo do consumidor, ofensa a direitos difusos, coletivos ou individuais homogêneos. Isso atrai as atribuições do Ministério Público, eis que, de acordo com o artigo 127 da Constituição Federal, a tal órgão incumbe a defesa dos interesses sociais.

Assim, diante de situações como a de centenas de internautas¹⁹⁴ que foram enganados por uma autoescola que vendeu uma oferta num site de compras coletivas, mas não a cumpriu, faz-se necessária a intervenção do MP, pois este possui três mecanismos que se forem devidamente utilizados serão capazes de realmente trazer a tutela preventiva e protetiva dos consumidores. Esses mecanismos são as ações coletivas, o inquérito civil público e o termo de ajustamento de conduta, cada um com as suas especificidades, mas que podem trazer resultados significativos, como será exposto a seguir.

5.4.1 Inquérito Civil Público

Antes de originar litígios que envolvam questões coletivas, o Ministério Público pode, como atividade preparatória e de atribuição que lhe é exclusiva, segundo determina o artigo 8º da Lei 7347/1985, iniciar procedimento administrativo para investigar possível ilícito civil, averiguando fatos, ouvindo responsáveis e colhendo as provas que forem necessárias para a constatação da materialidade do ato e possível ajuizamento de uma Ação Civil Pública.

¹⁹³Art. 5º Para a execução da Política Nacional das Relações de Consumo, contará o poder público com os seguintes instrumentos, entre outros: II - instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, no âmbito do Ministério Público;

¹⁹⁴ Consumidores lesados por autoescolas podem ser indenizados. **Ministério Público do Estado da Bahia**. Disponível em: <<http://www.mp.ba.gov.br/atuacao/ceacon/visualizar.asp?cont=3789>> Acesso em: 16 dez. 2012.

Só que este instrumento também tem caráter preventivo, não servindo obrigatoriamente para a propositura de ações coletivas. O inquérito pode ser arquivado, mas o procedimento aberto terá sido útil. Com as investigações, o órgão ministerial põe seu poder de fiscalização em prática e demonstra que está atento às agitações do mercado virtual, em que toda e qualquer possível lesão coletiva será analisada e os responsáveis punidos.

Nesse sentido, buscando a fiscalização constante, o Ministério Público do Estado do Rio Grande do Sul, somente em maio de 2011, instaurou¹⁹⁵ 12 inquéritos civis para investigar possíveis propagandas enganosas e ofertas de serviços proibidos pelos sites de compras coletivas. Poucos tiveram seguimento, mas o ato serviu para demonstrar que o órgão está de olho nas vendas coletivas ofertadas, em que os abusos serão reprimidos, como o que está acontecendo no Estado da Bahia. Após centenas de pessoas serem lesadas com uma falsa oferta de uma autoescola, o MP¹⁹⁶ foi acionado e está averiguando o ilícito cometido para punir os responsáveis. Esta medida tem efeito inibidor com caráter educativo, servindo para que novos ilícitos não sejam praticados, pois fica claro que o fiscal da sociedade está presente no mundo virtual.

Por conseguinte, quando o inquérito prossegue e as investigações direcionam para a existência cabal de um ilícito e a necessidade de elidi-lo, o Ministério Público pode seguir outros dois caminhos que são as principais finalidades do referido procedimento administrativo. Os fornecedores podem ser convocados para se comprometerem a espontaneamente cessarem os atos abusivos. Caso isso não seja possível, a via judicial se mostra com a última saída, com o ajuizamento de ação civil pública.

¹⁹⁵ Diário Eletrônico do Ministério Público do Rio Grande do Sul. **Ministério Público do Rio Grande do Sul**. Disponível em: http://www.mp.rs.gov.br/areas/de/arquivos/demp_2011_05_18.pdf Acesso em 20 nov 2012.

¹⁹⁶ Cf. nota 198

5.4.2 Termo de ajustamento de conduta - TAC

Visando a desjudicialização dos conflitos, o parágrafo 6º¹⁹⁷ do Artigo 5º da Lei 7347/1985 permitiu que o Ministério Público, após concluir suas investigações e em comum acordo com os fornecedores, firme compromisso para que os ilícitos consumeristas sejam cessados ou os danos reparados. Para tal, é celebrado espécie de contrato, denominado compromisso de ajustamento de conduta ou termo de ajustamento de conduta, que tem natureza jurídica de título executivo extrajudicial e nele o fornecedor assume as responsabilidades pelos abusos cometidos, obrigando-se, através da imposição de multa, a parar com ilícitos ou a ressarcir os lesados, corrigindo os erros praticados.

Esse instrumento tem excelente caráter preventivo. Ao instituí-lo, o Ministério Público consegue que o fornecedor assuma a culpa pelo ilícito, impedindo-o, conseqüentemente, que venha a reiterar os atos. A multa estabelecida pode ser executada judicialmente, oportunidade em que não mais se discutirá os fatos, apenas o pagamento dos valores estipulados. O peso financeiro, certamente, fará que os atos sejam cessados.

Com esse temor, vários sites de compras coletivas já firmaram com o Ministério Público. Recentemente, a medida fora tomada pelo Parquet do Paraná, em que fora celebrado termo¹⁹⁸ com o Groupon, site que lidera as reclamações entre os paranaenses. No contrato ficou celebrado que o *player* de vendas coletivas deve primar pela observância dos princípios insculpidos no CDC, obrigando-se retirar as propagandas enganosas e abusivas; ofertar produtos e serviços com expressões suficientemente claras e precisas; restituir os valores das ofertas não concretizadas; garantir o direito de arrependimento estabelecido no CDC; retirar as cláusulas de isenção de responsabilidade civil; e observar o artigo 101 do CDC, expurgando a comarca de São Paulo como foro de eleição para dirimir eventuais conflitos. Caso os termos sejam desrespeitados, ficou estabelecido que o site pagará multa de

¹⁹⁷§ 6º Os órgãos públicos legitimados poderão tomar dos interessados compromisso de ajustamento de sua conduta às exigências legais, mediante cominações, que terá eficácia de título executivo extrajudicial

¹⁹⁸CONSUMIDOR - MP-PR firma acordo com site de compra para evitar abusos contra os consumidores. **JusBrasil.com.** Disponível em: <<http://mp-pr.jusbrasil.com.br/noticias/100210859/consumidor-mp-pr-firma-acordo-com-site-de-compra-para-evitar-abusos-contra-os-consumidores>> Acesso em 22 nov. 2012.

R\$5.000,00 (cinco mil reais) por infração. Porém, decorrido o prazo acordado, o Groupon ainda continua com as irregularidades, o que ensejará a execução do compromisso.

Por conseguinte, como os grandes sites de vendas coletivas possuem atuação nacional, a celebração dos compromissos de conduta se mostra instrumento muito importante. A ação de um único órgão será capaz de beneficiar os consumidores de todo o país. Pela maneira que operam, não há como os sites dividirem os seus sistemas, ou seja, adequando-se ao CDC para um Estado da Federação e para outros não. A eficácia dos termos é ampla e pode realmente trazer a proteção preventiva e específica dos consumidores de compras coletivas, já que os ilícitos são suspensos e os sites ficam obrigados a respeitar o CDC.

Caso isso não aconteça, restará ao Ministério Público propor ação civil pública, meio processual que visa, através da tutela jurisdicional do Estado, conseguir que as lojas virtuais, agora não mais espontaneamente, não violem os direitos dos consumidores.

5.4.3 Ações Coletivas

Após a constatação das abusividades praticadas pelos fornecedores do mercado de compras coletivas, o Ministério Público pode, diante da gravidade das lesões ocasionadas, propor¹⁹⁹ ações judiciais para impedir a continuidade dos atos e reparar os danos ocasionados, estes que podem advir de violações a direitos difusos, coletivos ou individuais homogêneos.

Os direitos difusos são, de acordo com o artigo 81 do Código do Consumidor, os interesses indivisíveis de um grupo indeterminado de pessoas que estão

¹⁹⁹ ADMINISTRATIVO. PROCESSUAL CIVIL. TELEFONIA. CONSUMIDOR. SERVIÇOS NÃO SOLICITADOS. ALEGADA VIOLAÇÃO DO ART. 535, II, DO CPC. INEXISTÊNCIA. AUSÊNCIA DE PREQUESTIONAMENTO. SÚMULA 211/STJ. DECISÃO ULTRA PETITA. NÃO OCORRÊNCIA. LEGITIMIDADE DO MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL CABÍVEL. DECADÊNCIA NO DIREITO DE RECLAMAR. ART. 26 DO CDC. INAPLICÁVEL. DANO MORAL COLETIVO. REVISÃO DO VALOR. SÚMULA 07/STJ. DEMAIS PENALIDADES. AUSÊNCIA DE PREQUESTIONAMENTO. O Ministério Público está legitimado a promover ação civil pública ou coletiva, não apenas em defesa de direitos difusos ou coletivos de consumidores, mas também de seus direitos individuais homogêneos. Precedentes. (REsp 1203573/RS, Rel. Ministro HUMBERTO MARTINS, SEGUNDA TURMA, julgado em 13/12/2011, DJe 19/12/2011)

conectadas por uma mesma relação factual. No caso, sempre que um site maquia os valores dos produtos, elevando-os para que o desconto pareça ser considerável, há o cometimento de publicidade enganosa, o que afeta a coletividade digital, já que todos os internautas são consumidores em potencial daquela oferta, e se configura como violação a um interesse difuso. Inexiste grupo específico de indivíduos lesados, o que caracteriza o fator indeterminado. Outrossim, todos estão ligados pelo mesmo fato, que é o ilícito consumerista.

No tocante aos interesses coletivos, que são parecidos com os difusos, mas caracterizados pelo fato que os lesados são determinados, fazendo parte de uma classe definida e ligados por uma relação jurídica base, há também violação nos grupos de compras coletivas. Quando os consumidores adquirem uma oferta e o produto não é entregue, como no caso das 8.500 (oito mil e quinhentas) pessoas que compraram²⁰⁰ um tablet pelo Groupon e não o receberam, há ofensa aos direitos coletivos. Todos estão unidos por uma relação contratual com a loja virtual e que fora indispensável para a concretude do negócio, visto que número mínimo de compradores é exigido. Além do mais, formam classe determinada, pois foi a coletividade que adquiriu a citada oferta.

Por último, os direitos individuais homogêneos, que são aqueles que, apesar de divisíveis, necessitam de tratamento coletivo, pois emanam de uma situação fática ou jurídica comum, também são violados pelo mecanismo de compras coletivas. Quando uma oferta é vendida, mas o fornecedor cria impedimentos para os consumidores coletivos, tratando-os com distinção e discriminação, há ofensa a direito individual homogêneo. Cada consumidor, de forma individual, sofreu com os desrespeitos repetidos de um único fornecedor. Contudo, mesmo a conduta sendo determinada e os lesados também, o direito confere a situação status de relevância social, tratando interesses individuais como coletivos, o que enseja a atuação do Ministério Público.

Diante de lesões como essas, o Ministério Público pode, nos termos que preconiza o artigo 82 do CDC e a Lei 7347/1985, ajuizar ação coletiva ou ação civil pública para defender os direitos coletivos em sentido lato, requerendo a cessação do ato e a reparação dos danos causados. A medida tem efeito preventivo e

²⁰⁰ Clientes reclamam de atraso de tablet vendido em site de compras coletivas. **G1.COM.BR** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/09/clientes-reclamam-de-atraso-de-tablet-vendido-em-site-de-compras-coletivas.html>> Acesso em: 24 nov. 2012

repressivo, pois acaba com a conduta lesiva e impede que novas pessoas sejam vítimas.

Por meio dessas ações, o órgão ministerial move, em nome próprio, a máquina do Poder Judiciário para responsabilizar os sites de compras coletivas pelos ilícitos perpetrados. Esses instrumentos se mostram úteis, uma vez que defendem indiscriminadamente interesses de todos os consumidores, principalmente daqueles que individualmente, por desacreditarem na eficácia da justiça, não buscariam seus direitos. Há defesa ampla, aumentando o acesso à justiça e trazendo economia processual. Evita-se que milhares de ações idênticas sejam ajuizadas.

Outro ponto importante é a questão da competência para analisar a matéria. De acordo com o CDC e a Lei da Ação Civil Pública, o juízo competente será o foro do local do fato ou, se o dano tiver sido nacional ou regional, na capital do estado ou no Distrito Federal. Nas compras coletivas, como são veiculadas na internet, os danos são quase sempre nacionais, tornando competentes os juízos da capital de todos os estados, bem como legitimando todos os órgãos ministeriais. Como resultado dessa possibilidade, a coisa julgada do litígio terá efeitos *erga omnes*, sendo oponível a todos e atingindo a coletividade consumerista por completo.

A decisão abarcará todo o país. Se há uma ação contra uma propaganda enganosa, ela deve ser cessada indiscriminadamente. Não haverá como o site veicular a mesma oferta de forma distinta para os consumidores. Todos serão beneficiados, restando apenas a cada um, de forma individual, buscar a liquidação da sentença.

A condenação, nos casos de direitos coletivos e individuais homogêneos, geralmente é genérica, declarando a existência do ilícito e a responsabilidade do réu. Resta ao consumidor executar a sentença e ver seus prejuízos reparados integralmente. Caso haja na ação coletiva, mais precisamente na ação civil pública na defesa de direitos difusos, condenação líquida dos fornecedores, o dinheiro será revertido para um fundo de direitos difusos que é gerido por um Conselho Federal e terá de ser aplicado na reparação dos danos causados à coletividade consumerista.

Essas medidas são, diante da massificação das relações das compras coletivas, importantes para a tutela preventiva dos consumidores, eis que, movimentando apenas uma vez a máquina judiciária, será possível refutar os abusos praticados no mercado digital e permitir a completa reparação dos danos. A

coletivização a cargo do Ministério Público reduz litígios desnecessários, amplia a defesa dos consumidores e traz isonomia no tratamento dos direitos, em que os benefícios afetarão todos, independente de se localizarem no território que órgão ministerial tem atribuição. Entretanto, para que este mecanismo seja realmente eficiente, não se deve apenas ter a força do Ministério Público, este é apenas o órgão provocador. É indispensável a atuação conjunta do Poder Judiciário, sendo este órgão capaz de tomar medidas que realmente servirão como profiláticas contra os abusivos praticados no mercado de compras coletivas.

5.5 Papel do Poder Judiciário

Como é regido pelo princípio do dispositivo, que preconiza que os juízes não podem atuar de ofício, ou seja, sem serem provocados, podem surgir dúvidas quanto a capacidade que o Poder Judiciário tem para atuar na defesa preventiva dos consumidores dos sites de compras coletivas. Todavia, dentro dos limites estabelecidos pela legislação processual, o Judiciário tem em suas mãos diversos instrumentos idôneos, como inversão do ônus probatório, declaração de ofício da nulidade cláusulas abusivas e a tutela específica, que, se usados da maneira certa, podem equilibrar a balança da relação de consumo e proteger os consumidores, pois, como leciona Marinoni²⁰¹, “o juiz também tem o dever de proteger os direitos fundamentais, no caso o direito do consumidor, e, além disso, o dever de prestar a tutela jurisdicional em resposta ao direito fundamental à tutela jurisdicional efetiva”.

5.5.1 Inversão do ônus da prova

Criado para concretizar o devido processo legal material, o instituto da inversão do ônus da prova é instrumento processual que está disciplinado no artigo

²⁰¹ MARINONI, Luiz Guilherme. A tutela específica do consumidor. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 9, n. 251, 15 mar. 2004. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/4985>>. Acesso em: 6 nov. 2012.

6º, VIII, do CDC, e que determina que na instrução probatória a incumbência de atestar o contrário recai não sobre quem alega, mas sobre a outra parte, que tem melhores condições econômicas e técnicas para apresentar meios que refutem as razões do outro litigante. Na relação de consumo, esse mecanismo é importantíssimo quando se discute vícios e defeitos de produtos ou serviços. Nessas situações, cabe ao fornecedor, que é o responsável pela criação e idealização dos bens, demonstrar que os problemas não existem.

Nas relações de compras coletivas, a tática também pode ser aplicada, principalmente no combate às publicidades abusivas e enganosas que são veiculadas na internet e que violam os direitos dos consumidores. Por ser obrigação legal contida no artigo 38 do CDC, o órgão julgador deve, ao ser provocado, impor que as lojas virtuais provem que não estão enviando spam, que os descontos não são maquiados, que as ofertas não são de serviços proibidos, etc.

Essa regra é importante porque as informações e publicidades digitais são bastante efêmeras e voláteis, podendo ser modificadas a qualquer momento, o que certamente impediria a defesa dos consumidores, obrigando-lhes a produzir provas diabólicas. Sem a inversão, seria impossível, em situações como a de muitos sites que não emitem número de protocolos no serviço de atendimento, o consumidor/internauta demonstrar que solicitou à loja virtual para que as mensagens publicitárias não fossem mais enviadas. Recai ao site provar o contrário.

Fora das hipóteses do artigo 38 do CDC, o órgão julgador também pode inverter o ônus, contudo, somente assim o fazendo desde que as alegações do consumidor sejam verossímeis e haja hipossuficiência em relação ao fornecedor. Alegação verossímil é aquela que traz indícios que os fatos são verdadeiros. A hipossuficiência significa que o consumidor não tem a mesma capacidade que o fornecedor tem para trazer tal prova para o processo.

Por exemplo, numa ação que se discute a invasão de privacidade com a instalação de cookies. A verossimilhança emana da exigência prévia do endereço de e-mail do consumidor para que o cadastro seja efetuado. Já a hipossuficiência surge do fato que o consumidor mediano não tem conhecimentos técnicos para encontrar em seu computador softwares maliciosos que capturam informações indevidas. Com base nisso, o juízo pode inverter o ônus, ficando a cargo da loja virtual demonstrar, sob pena de ser considerado verdadeiro o contrário, que seu sistema não instala aplicativos maliciosos nos computadores dos seus clientes.

5.5.2 Declaração de ofício da nulidade das cláusulas abusivas

Como demonstrado no capítulo IV, os contratos de compras coletivas formalizados pelas lojas virtuais são eivados de cláusulas abusivas, ilícitos estes que, como igualmente exposto, maculam o negócio jurídico e são considerados como nulas de pleno direito, pois o Código do Consumidor, em seu artigo 51, taxativamente assim as declara.

Em virtude dessa natureza jurídica, o Judiciário pode, como determina o parágrafo único²⁰² do artigo 167 do Código Civil, declarar, sem ser incitado pelo consumidor, a nulidade das cláusulas que considere abusivas e violadoras da legislação consumerista e, por conseguinte, retirar todos os efeitos delas iminentes. Nesse sentido, nos contratos de compras coletivas, o Judiciário tem o poder para excluir diversas matérias que são extremamente lesivas e que, muitas vezes, exercem pressão psicológica nos consumidores, em que estes acabam, por desconhecem seus direitos, aceitando.

A primeira delas é a de isenção de responsabilidade (Art.51,I,CDC), em que todas as lojas virtuais, ao não se considerarem como fornecedoras, transferem os ônus da atividade para os parceiros que concretizam o negócio. As lojas são intermediadoras do negócio, agindo como corretoras, ou seja, se enquadram como fornecedores e não estão isentas das responsabilidades advindas da relação.

A segunda cláusula abusiva é referente ao direito de arrependimento, faculdade que todos os consumidores virtuais têm de desistirem do negócio e serem restituídos. Só que a grande maioria dos sites, como demonstrado, se nega a fazer a devolução integral do dinheiro. Esse tipo de imposição é nula (Art.51,II,CDC) e assim pode ser declarado de ofício pelos julgadores, pois nenhum consumidor pode ser obrigado a receber bônus para gastar em outras aquisições ou ficar sem o seu dinheiro.

Outra cláusula nula é a do foro de eleição. A maioria dos sites, por se situar nas cidades de São Paulo ou Rio de Janeiro, escolhe os juízos destas comarcas para serem os responsáveis para dirimirem eventuais litígios oriundos das compras

²⁰² Parágrafo único. As nulidades devem ser pronunciadas pelo juiz, quando conhecer do negócio jurídico ou dos seus efeitos e as encontrar provadas, não lhe sendo permitido supri-las, ainda que a requerimento das partes.

coletivas. Essa imposição é abusiva e o órgão julgador pode, de ofício, alegar a incompetência territorial, com base no que preconiza o parágrafo único do artigo 112 do Código de Processo Civil. Os casos de contratos de adesão são as únicas hipóteses que o magistrado pode se declarar, sem arguição da parte contrária, a sua incompetência territorial. A matéria é importante e impede que consumidores sejam obrigados a litigarem em foros distantes dos seus domicílios.

Além dessas três matérias, que são as mais recorrentes nos contratos de compras coletivas, o Judiciário tem por obrigação, sempre que uma cláusula abusiva for identificada, já que esta se configura sempre que algum termo estiver em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor (Art.6º, CDC) a declarar a sua nulidade, interpretando o contrato sempre de forma favorável aos consumidores.

5.5.3 Tutela específica

A grande insatisfação dos usuários que têm problemas com os sites de compras coletivas é relacionada à inexecução da oferta, ao descumprimento contratual. Quem compra algo quer realmente tê-lo, e não apenas ser ressarcido monetariamente. A reparação dos danos sofridos é útil. Só que a responsabilidade civil apenas pune os culpados, mas não executa a real vontade do consumidor.

Ninguém compra pensando em ganhar dinheiro com possível indenização. Por isso, o Judiciário deve, segundo as lições de Daniel Amorim Assumpção²⁰³, “entregar ao vitorioso exatamente aquilo que ele obteria se não precisasse do processo, em razão do cumprimento voluntário da obrigação pelo devedor”. E para que isso seja concretizado, fora criada a tutela específica, instituto processual disciplinado no artigo 84 do Código do Consumidor e no artigo 461 do Código de Processo Civil e que, conforme Marinoni²⁰⁴, “proporciona à parte a fruição da situação jurídica final que seria obtida acaso a parte contrária tivesse espontaneamente colaborado para a realização do direito material.”.

²⁰³TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. - São Paulo: Método, 2012, p.447.

²⁰⁴Cf. nota 205.

Dar a tutela específica do direito material é concretizar os anseios dos consumidores. Se eles compraram uma oferta de um grande site de compras coletivas, mas o parceiro se negou a prestar o serviço, como no famoso caso da autoescola, o Judiciário pode obrigar os responsáveis a adimplir com as obrigações. Para que isso seja alcançado, os artigos 461²⁰⁵ e 461-A²⁰⁶ do Código de Processo Civil preconizam os mecanismos necessários que devem ser utilizados.

Assim, sempre que forem praticados atos abusivos que impossibilitem a execução da oferta, os consumidores ou o Ministério Público, já que nessas relações sempre é inconteste a existência de direitos coletivos, poderão ajuizar ação de obrigação de fazer, não fazer ou dar. As pretensões dessas ações deverão ser apenas a de concretizar o anúncio. Com isso, o Judiciário poderá implementar todas as medidas que busquem dar efetividade prática equivalente.

Se milhares de consumidores não receberam o produto que compraram e o parceiro do site “sumiu”, o Judiciário, com base na tutela específica, poderá determinar que o site de compras coletivas entregue produto igual ou semelhante ao anunciado aos seus clientes, independente do valor apresentado. O site deverá buscar satisfazer seus consumidores, dando-lhes o prometido. Ao se fazer isso, o órgão julgador estará conseguindo o adimplemento das obrigações e a satisfação prática do equivalente.

Caso a medida não seja espontaneamente atendida, o Judiciário poderá, consoante permite o §4^o²⁰⁷ do artigo 461, aplicar multa diária (astreintes) com caráter mandamental, sendo instituída não para reparar financeiramente, mas como pressão para coagir o cumprimento. O devedor ficará ciente que enquanto não satisfizer os anseios do consumidor, pagará multa por esse período. Com isso, a loja virtual não terá como se esquivar das suas obrigações. Ou cumpre espontaneamente ou assim o fará pagando uma pena que será convertida em prol dos consumidores.

²⁰⁵Art. 461. Na ação que tenha por objeto o cumprimento de obrigação de fazer ou não fazer, o juiz concederá a tutela específica da obrigação ou, se procedente o pedido, determinará providências que assegurem o resultado prático equivalente ao do adimplemento.

²⁰⁶Art. 461-A. Na ação que tenha por objeto a entrega de coisa, o juiz, ao conceder a tutela específica, fixará o prazo para o cumprimento da obrigação.

²⁰⁷§4^o O juiz poderá, na hipótese do parágrafo anterior ou na sentença, impor multa diária ao réu, independentemente de pedido do autor, se for suficiente ou compatível com a obrigação, fixando-lhe prazo razoável para o cumprimento do preceito.

Mesmo se a multa não atingir os efeitos esperados, o §5º²⁰⁸ do artigo 461 permite ao órgão julgador tomar todas as medidas necessárias e cabíveis para dar concretude ao equivalente prático. Para isso, por exemplo, o Judiciário pode expedir mandado de penhora, bloqueando-se valores existentes em conta judicial da loja virtual para que produtos idênticos aos da oferta sejam comprados, satisfazendo, assim, os direitos dos consumidores.

Além da tutela específica do cumprimento da obrigação, o órgão julgador também pode, com o mesmo mecanismo, tomar medidas inibitórias, sendo capazes de prevenir os ilícitos, removê-los e impedir que continuem a acontecer. Para isso, o §3º²⁰⁹ do Artigo 461 permite que seja concedida liminarmente tutela, determinando-se, desde que presentes o relevante fundamento da demanda e a possibilidade da ineficácia do provimento final, que haja a antecipação das pretensões autorais.

Nas compras coletivas, esta medida tem extrema utilidade, pois vem sendo utilizada, principalmente em ações coletivas, para cessar a veiculação de publicidade enganosa e abusiva, bloquear o envio de spams, impedir a continuidade da oferta de atividades nocivas e perigosas à saúde dos consumidores, bem como a série de ilícitos demonstrados no capítulo anterior. Essa determinação antecipatória também tem natureza mandamental, podendo ser efetivada com as mesmas medidas tomadas na tutela específica, ou seja, aplicação de astreintes e todos os meios cautelares e executivos que o juízo ache necessário para que haja a inibição e remoção dos ilícitos consumeristas.

²⁰⁸§5º Para a efetivação da tutela específica ou a obtenção do resultado prático equivalente, poderá o juiz, de ofício ou a requerimento, determinar as medidas necessárias, tais como a imposição de multa por tempo de atraso, busca e apreensão, remoção de pessoas e coisas, desfazimento de obras e impedimento de atividade nociva, se necessário com requisição de força policial.

²⁰⁹§3º Sendo relevante o fundamento da demanda e havendo justificado receio de ineficácia do provimento final, é lícito ao juiz conceder a tutela liminarmente ou mediante justificação prévia, citado o réu. A medida liminar poderá ser revogada ou modificada, a qualquer tempo, em decisão fundamentada.

CONCLUSÃO

Após ser vítima de um ilícito consumerista, o atual consumidor brasileiro, diante de toda legislação protecionista que lhe é favor, busca ser reparado pelos prejuízos que lhe foram impostos. Seja através da busca pela efetivação das ofertas, da anulação de propagandas e publicidades enganosas, pela responsabilização por vícios ou fatos de produtos e serviços, etc. Contudo, apesar desses direitos serem amplamente conhecidos e efetivados, com o advento do comércio eletrônico e do mecanismo de compras coletivas, eles foram relegados a segundo plano, pois nas relações virtuais, ao contrário das tradicionais e físicas, a figura do Estado protecionista e fiscalizador não está presente. Inexistindo, outrossim, normas jurídicas que abordem especificamente a matéria. Ou seja, o mercado se tornou extremamente volátil e informal.

Diante dessas características e da massificação do consumo, já que nas compras coletivas as relações deixaram de ser singulares para serem plurais, muitos fornecedores ingressaram no mercado apenas para auferirem lucros fáceis, buscando, sempre, lesionar os consumidores. Assim, muitos descontos, que na grande maioria das vezes parecem ser inofensivos, são resultantes de criativas ações de marketing que mais servem para beneficiar os vendedores que os consumidores.

E para que isso seja alcançado, em muitos casos, o uso do direito de vender é coberto pela ilicitude, mas não na sua forma famosa, em que o agente delitivo deixa claro sua má índole. Ao contrário, anda-se na linha tênue entre o justo e o injusto. Na visão do consumidor, que é leiga e apressada, a propaganda veste a roupa da legalidade e da atração, sendo algo imperdível. Ocorre que isso não reflete a realidade. Inúmeras ofertas são eivadas de má-fé, em que as práticas mercantis, no lugar de se adequarem ao código do consumidor, violam-no. O ato de vender é lícito, mas ilícito o objetivo pretendido com as ações.

Nesse sentido, o direito de vender é usado para, através de cadastros obrigatórios, captar os dados dos consumidores e invadir a privacidade deles; enviar spams com mensagens publicitárias e propagandas sem a solicitação dos consumidores; criar propagandas enganosas com descontos falsos e maquiados; impedir os consumidores de registrarem suas insatisfações e reclamações; negar

direitos garantidos por lei, como a responsabilidade por fato de produto ou serviço, o direito de arrependimento e de garantia; ofertar serviços e produtos proibidos e que ofendem a integridade dos consumidores; negar informações imprescindíveis para a conclusão do negócio; praticar atos discriminatórios na execução da compra; descumprir injustificadamente as ofertas, etc.

Para isso que essas práticas sejam evitadas, torna-se indispensável que o poder Estatal deixe a inércia de lado e tome medidas proativas no mercado virtual, não nele intervindo para fazer qualquer tipo de controle, mas agindo para defender a parte mais fraca da relação, que no caso das compras coletivas, é formada pelos consumidores.

O Estado deve assumir versão digital, adotando, através das políticas de governança eletrônica, mecanismos de defesa preventiva dos consumidores coletivos, eis que, de acordo com o texto constitucional brasileiro, a proteção dos consumidores é princípio da ordem econômica, sendo isso um dever do Poder Público e que deve ser posto em prática da maneira mais eficiente possível, ou seja, que prejuízos aos consumidores sejam evitados.

A busca pela reparação não deve ser a medida principal que o Estado deve tomar, já que a informalidade que permeia a internet impede, na grande maioria dos casos, que os responsáveis sejam encontrados e condenados a pagarem os prejuízos que causaram. Além disso, como nas compras coletivas o número de lesionados é vultoso, as possíveis condenações, caso ocorram e sejam executadas, não serão passíveis de cobrir todos os danos causados. Seja por medo, receio ou descrédito, nem todos os consumidores buscam a tutela jurisdicional do estado para serem reparados.

Assim, é necessário que a proteção seja ampla, abarcando todos os consumidores. E isso somente poderá ser feita se for profilática, evitando que os abusos aconteçam. Para isso, o Estado, com base na atuação conjunta do Executivo, Judiciário e Legislativo, deve por em práticas medidas que regulem o mercado, fiscalizem as atividades e reprimam os abusos.

O Legislativo deve regular o mercado, criando normas jurídicas que sejam capazes de se adequar as vicissitudes que a internet traz. Por mais que o Código do Consumidor seja lei moderna e bastante protetiva, ele se tornou, com o tempo, incapaz, caso não sejam feitas mudanças, de acompanhar o desenvolvimento tecnológico, estes que traz novas abordagens que devem ser seguidas pelo direito.

Assim, é preciso que o mercado de compras coletivas seja balizado. Lei específica deve tratar sobre a matéria, definindo a relação, colocando a incidência das normas gerais do CDC, impondo direitos e obrigações aos participantes e, acima de tudo, adotando mecanismos que inibam os ilícitos consumeristas, como a obrigatoriedade da instalação de serviços de atendimento ao consumidor e do repasse de todas as informações necessárias à concretização da oferta.

Por conseguinte, a adoção de uma legislação específica deve ser seguida da atuação do executivo. A lei por si só não existe. Ela deve ser respeitada e concretizada. Nisso é onde entra o papel do Poder Executivo, que deve primar pela fiscalização das relações de compras coletivas. Deve se fazer presente no mercado virtual, analisando, através dos Procons e das Delegacias Virtuais, como os agentes estão atuando, se as ofertas estão adequadas aos dogmas do CDC, se os consumidores estão sendo induzidos aos erros e se abusos estão sendo praticadas. Constatando-se isso, o poder de polícia deve ser posto em prática, autuando as lojas, multando-as e retirando-as do ar, pois só assim os consumidores não serão prejudicados. Se essas práticas não surtirem efeitos, o terceiro órgão também deve ser incluído na proteção.

O Ministério Público, instituição responsável pela fiscalização das leis e defesa dos interesses sociais, tem legitimidade para atuar na defesa das compras coletivas, já que é um tipo de relação de consumo que envolve milhares de pessoas, tornando latente o poder de intervenção desse órgão. Se as lojas cometem práticas abusivas, pode haver violação aos direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos, o que atrai as atribuições do Ministério Público, este que pode, através de inquéritos civis, apurar os ilícitos e requerer que eles sejam suspensos, formalizando com os fornecedores responsáveis termos de ajustamento e conduta, em que haverá o comprometimento de cessação dos ilícitos, sob pena do pagamento de multa.

Caso as ilicitudes persistam, resta ao MP ajuizar ações coletivas, mecanismos processuais que, se tiverem seus pleitos julgados procedentes, permitirão que o poder coercitivo do Estado seja utilizado para suspender, em definitivo, os ilícitos e condenar os responsáveis a pagarem os danos que cometeram.

Mas para que essa atividade do Ministério Público tenha eficácia, é necessário que o Poder Judiciário também atue. A tutela jurisdicional do Estado é

indispensável para que haja a prevenção dos ilícitos praticados pelos sites de compras coletivas, pois nas ações judiciais o órgão podem usar mecanismos do CDC para proteger, sem violar o princípio do dispositivo, os consumidores.

O Judiciário pode inverter o ônus probatório, obrigando os sites a provarem que não estão agindo de forma ilícita; declarar, de ofício, nulas as cláusulas abusivas que permeiam os contratos de compras coletivas ofertados pelos sites; e, por fim, tem como grande poder a concessão de tutela específica, forma de antecipação da decisão judicial, que obriga os responsáveis pelos ilícitos a cessarem imediatamente as suas atividades, bem como a cumprirem realmente as ofertas, nos casos em que de inexecução contratual.

Com essa atuação conjunta, em que a atividade do legislativo requer o agir do executivo que impulsiona a do Judiciário, o poder estatal pode, com base em medidas simples, se fazer presente no mercado digital, trazendo transparência e segurança para os consumidores e inibindo as ações delituosas dos fornecedores, estes que só assim agem porque inexistente fiscalização. Com a mudança de foco e a adoção de medidas proativas, as lojas virtuais tomarão ciência que o respeito aos direitos consumeristas é o único meio que o mercado eletrônico possui para se consolidar e se tornar o principal meio de compra e venda de produtos e serviços, eis que a digitalização da sociedade é processo praticamente irreversível.

REFERÊNCIAS

LIVROS E REVISTAS

BESSA, Leonardo Roscoe. **O consumidor e seus direitos ao alcance de todos**. Brasília Jurídica. 3ªEd. 2006.

BIAS, Randolph G; DEBORAH, J. **Cost-justifying usability: an update for an internet age**. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers, 2005.

BLUMENSCHNEIN, Alberto; e FREITAS, Luiz Carlos Teixeira. **Manual simplificado de comércio eletrônico: como gerar negócios, conquistar mercado, ampliar receita e reduzir custos dentro da economia digital emergente**. São Paulo: Aquariana, 2000.

CANUT, Letícia. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico**. 1.Ed, Curitiba: Juruá, 2011.

CARACCILO, Dominic J. **E-tailing: careers selling over the web**. New York: The Rosen Publishing Group, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexes sobre a internet, os negócios e a sociedade**.- Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CRETELLA JÚNIOR, José. **Curso de direito romano: o direito romano e o direito civil brasileiro** – 13.ed.rev. e aum. Rio de Janeiro: Forense, 1990.

DE SOUZA, Ana Paula Marques. **Responsabilidade dos sites de compras coletivas em face do código de defesa do consumidor**. 2012, 149p. Dissertação (Mestrado em Direito Econômico). Programa de Pós-Graduação em Ciências Jurídicas – PPGCJ. Universidade Federal da Paraíba, UFPB.

DELPUPPO, Poliana Moreira. **Comércio eletrônico e Poder Público brasileiro**. In: ROVER, Aires José (org.) **Direito e Informática**. Barueri, São Paulo: Manole, 2004.

FAQ. **Wikipedia.com**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/FAQ>> Acesso em: 05 jul. 2012.

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

FERRY, Lance. **The group buying handbook - everything you need to know about group buying**. New York: Emereo Pty Limited, 2011.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do comércio eletrônico**. – 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FRIEDEN, Jeffry A. **Capitalismo global: história econômica e política do século xx**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.

HEDLEY, Steve. **The law of electronic commerce and the internet in the uk and Ireland**. London: Cavendish Publishing Limited, 2006.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Sinopse do censo demográfico 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2011.

JOSSERAND, Luis, apud RODRIGUES, Silvio. **Direito civil.v.4. responsabilidade civil**. 20 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

KAPLAN, Philip J. **F'd companies: spectacular dot-com flameouts**. New York: Simon & Schuster, 2002.

LEVY, P. **A conexão planetária - o mercado, ciberespaço, a consciência**. São Paulo: Editora 34, 2002.

LÔBO, Paulo. **Direito civil: contratos**. – 1. ed. — São Paulo : Saraiva, 2012. p.200.

LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio eletrônico**. São Paulo: RT, 2004, p.364.

MACEIRA, Irma Pereira. **A responsabilidade civil no comércio eletrônico**. São Paulo: RCS Editora, 2007.

MAMEDE, Gladston. **Direito empresarial brasileiro: empresa e atuação empresarial, volume I**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**. São Paulo: RT, 2004.

NDRADE, Ronaldo Alves. **Curso de direito do consumidor**.- Barueri, SP: Manole, 2006.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. 2.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

NETO, Volpi Angelo. **Comércio eletrônico – direito e segurança**. Curitiba: Juruá, 2011.

NEVES, Ricardo. **O novo mundo digital: você já está nele: oportunidades, ameaças e as mudanças que estamos vivendo**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2007.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Instituições de Direito Civil**. Rio de Janeiro, Forense, 2003.

PEREIRA, Rodrigo da Cunha. Código Civil Anotado. Porto Alegre, Síntese, pp. 467-473, 2004.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito digital** – 3.ed. ver., atual. e ampl. – São Paulo: Saraiva, 2009.

POTTER, W. James. **Media Literacy**. Sage Publications Inc. 2009.

QIN, Zheng. **Introduction to e-commerce**. Beijing: Tsinghua University Press, 2009.

RATTO, Luiz. **Comércio: um mundo de negócios**. 2.ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

ROBISON, Tom. **Jeff bezos: amazon.com architect**. Minnessota: ABDO Publishing Company, 2010.

SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do consumidor no comércio eletrônico: uma abordagem sobre confiança e boa-fé**. São Paulo: Icone, 2010.

SANCHEZ, Oscar A. **O poder burocrático e o controle da informação**. São Paulo: Cedec, 2003.

SCHNEIDER, Gary. **Electronic commerce**. New York: CENGAGE, 2010.

SCHNIEDERJANS, Marc J; CAO, Qing. **E-commerce operations management**. Singapore: Toh Tuck Link, 2002.

SILVEIRA, S. A. **Exclusão digital: a miséria na era da informação**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**.- São Paulo: Método, 2012, p.447.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

TOFFLER, Alvin. **O choque do futuro**. Rio de Janeiro: Artenova, 1972.

TURBAN, Efraim; et al. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios da economia digital**. – São Paulo: Bookman, 2002.

VASCONCELOS, Fernando Antônio de; BRANDÃO, Fernando H. de Vasconcelos. **Direito do Consumidor e Responsabilidade Civil**. 1ªed. Rio de Janeiro: Forense, 2008.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na Internet**. São Paulo: Editora Campus, 2000.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil: contratos em espécie**. 4ª ed., São Paulo, Atlas, 2004.

WESTWOOD, John. **Marketing your business: make the internet work for you, get into exprots, learn about products and princing**. London: Kogan Page Limited. 2011.

ZANELATO, Marco Antônio. Condutas ilícitas na sociedade digital. **Caderno Jurídico**: ESMP, São Paulo, ano 2, n.4, p.167-230, jul. 2002.

INTERNET

10 Pros and Cons of Using Groupon. **Inc.** Disponível em: <<http://www.inc.com/guides/201104/10-pros-cons-for-using-groupon.html>> Acesso em: 04 maio 2012.

About us. **Groupon.com**. Disponível em: <<http://www.groupon.com/about>> Acesso em: 04 jun 2012.

Amazon. **Caso de sucesso.com**. Disponível em: <<http://www.casodesucesso.com/?conteudold=30>>_Acesso em 01 maio 2012_.

Análises e recomendações para as políticas públicas de massificação de acesso à internet em banda larga. **Comunicado do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicado (IPEA) nº 46**. Disponível em: <[http://agencia.ipea.gov.br/images/stories/PDFs/100426_comunicadodoipea_n_46.p](http://agencia.ipea.gov.br/images/stories/PDFs/100426_comunicadodoipea_n_46.pdf)df.> Acesso em: 16 jun. 2011.

Autoescola anuncia desconto em site e fecha as portas em Vitória. **G1.COM.BR**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/espirito-santo/noticia/2012/06/auto-escola-anuncia-desconto-em-site-e-fecha-portas-em-vitoria.html>> Acesso em: 13 jul. 2012.

Autoescola anuncia desconto em site e fecha as portas em Vitória. **G1.COM.BR**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/espirito-santo/noticia/2012/06/auto-escola-anuncia-desconto-em-site-e-fecha-portas-em-vitoria.html>> Acesso 10 out. 2012.

Beauty Lounge - só tem horário para quem não tem o desconto. **ReclameAqui**. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/1423293/bonita-mulher/beauty-lounge-so-tem-horario-para-quem-nao-tem-o-desconto/>> Acesso em: 03 jul. 2012.

Black Friday: Procon-SP notifica 7 varejistas por maquiagem em descontos. **ESTADO.COM**. Acesso em: 10 dez. 2012. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia%20geral,black-friday-Procon-sp-notifica-7-varejistas-por-maquiagem-em-descontos,135639,0.htm> Acesso em: 03 dez. 2012.

¹Brasil tem quase 2000 sites de compras coletivas. **Bolsa de ofertas**. Disponível em: < <http://www.bolsadeofertas.com.br/brasil-tem-1963-sites-voltados-para-compras-coletivas/>> Acesso em 30 jun. 2011.

Centro de Estudos sobre as tecnologias de informação e da comunicação. **Comitê Gestor da Internet do Brasil – CGI.BR**. Disponível em: <<http://www.cetic.br/tic/provedores/2010/index.htm>>. Acesso em: 30 jul. 2012

Cerca de 120 que compraram pacote para Oktoberfest ficam sem viagem. **Folha.com**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/1172612-cerca-de-120-que-compraram-pacote-para-oktoberfest-ficam-sem-viagem.shtml>> Acesso em: 20 nov. 2012.

Clientes reclamam de atraso de tablet vendido em site de compras coletivas. **G1.COM.BR** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/09/clientes-reclamam-de-atraso-de-tablet-vendido-em-site-de-compras-coletivas.html>> Acesso em: 24 nov. 2012

Coffito proíbe a venda de serviços em sites de compras coletivas. **COFFITO**. Disponível em: <http://www.coffito.org.br/publicacoes/pub_view.asp?cod=2070&psecao=7> Acesso em: 06 jul. 2012.

Combo Ortodôntico: de R\$1020 por R\$204 na Diferencial Serviços Odontológicos. **Groupon**. Disponível em: <[http://www.groupon.com.br/ofertas/portoalegre/diferencial-servicos-odontologicos/147990#/>Acesso em: 09 ago. 2012](http://www.groupon.com.br/ofertas/portoalegre/diferencial-servicos-odontologicos/147990#/)

Compra coletiva é na verdade uma mentira? **ReclameAqui**. Disponível em: <http://www.reclameaqui.com.br/1368285/groupon/compra-coletiva-e-na-verdade-uma-mentira/> Acesso em: 03 jul. 2012.

Compras coletivas: número de sites no Brasil mais que dobra em 30 dias. **Bolsa de Ofertas**. Disponível em: <<http://www.bolsadeofertas.com.br/quantidade-de-sites-de-compra-cresce-100/>> Acesso em: 04 jul. 2012

CONSUMIDOR - MP-PR firma acordo com site de compra para evitar abusos contra os consumidores. **JusBrasil.com**. Disponível em: <<http://mp-pr.jusbrasil.com.br/noticias/100210859/consumidor-mp-pr-firma-acordo-com-site-de-compra-para-evitar-abusos-contra-os-consumidores>> Acesso em 22 nov. 2012.

Consumidor gera 87 milhões de processos: como evitar? **EXAME.COM**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/gestao/noticias/consumidor-gera-87-mi-de-processos-como-evitar?page=1> Acesso em: 10 out. 2012.

Consumidores lesados por autoescolas podem ser indenizados. **Ministério Público do Estado da Bahia**. Disponível em: <<http://www.mp.ba.gov.br/atuacao/ceacon/visualizar.asp?cont=3789>> Acesso em: 16 dez. 2012.

Crime cibernético gera prejuízos de quase R\$ 16 bilhões no Brasil. **G1.COM.BR** . Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/10/crime-cibernetico-gera-prejuizos-de-quase-r-16-bilhoes-no-brasil.html>> Acesso em 14. Dez. 2012.

DELL. **Caso de Sucesso.com**. Disponível em: <<http://www.casodesucesso.com/?conteudold=32>>_Acesso em: 01 maio 2012.

Diário Eletrônico do Ministério Público do Rio Grande do Sul. **Ministério Público do Rio Grande do Sul.** Disponível em: http://www.mp.rs.gov.br/areas/de/arquivos/demp_2011_05_18.pdf Acesso em 20 nov 2012.

Discriminação no Atendimento. **ReclameAqui.** Disponível em: <http://www.reclameaqui.com.br/853573/peixe-urbano/discriminacao-no-atendimento/> Acesso em: 03 jul. 2012

DISCRIMINAÇÃO. **ReclameAqui.** Disponível em: <http://www.reclameaqui.com.br/1080561/brasil-cacau/discriminacao/> Acesso em: 03 jul. 2012

Discriminação/diferenciação entre clientes. **ReclameAqui.** Disponível em: <http://www.reclameaqui.com.br/1465792/slim-laser-centro-de-estetica-e-emagrecimento/discriminacao-diferenciacao-entre-clientes/> Acesso em: 03 jul. 2012

Empresas têm prejuízo com sites de compra coletiva. **Estadao.com.br.** Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,empresas-tem-prejuizo-com-sites-de-compra-coletiva,698619,0.htm> Acesso em: 10 jul. 2012

Este garoto é o novo rei da internet. **IstoÉ Dinheiro.** Disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/36191_ESTEGAROTOEO+NOVO+REI+DA+INTERNET Acesso em: 01 jul. 2012.

Estudo do ReclameAQUI mostra crescimento nas reclamações para sites de compra coletiva. **ReclameAqui.** Disponível em: <http://www.reclameaqui.com.br/noticias/estudo-do-reclameaqui-mostra-crescimento-nas-reclamacoes-par/1490> Acesso em: 04 jun. 2012.

FANG, XU. Tuangou – Revitalize the service sector and stimulating domestic demand? **Accenture. Point of View.** Disponível em: http://socialcommercetoday.com/documents/Tuangou_Accenture_2011.pdf Acesso em 01 jul. 2012.

FAQ. **ClickOn.** Disponível em: <http://www.clickon.com.br/JoaoPessoa/aboutus/faq> Acesso em: 06 jul. 2012.

Fraudes virtuais em sites bancários dão prejuízo de R\$ 1 bilhão. **TechTudo** Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/01/fraudes-virtuais-em-sites-bancarios-dao-prejuizo-de-r-1-bilhao.html> Acesso em: 02 abril 2012.

Gráfico. **Portal InfoSaveme.** Disponível em: <http://www.infosaveme.com.br/info/graph> Acesso em: 03 jul. 2012.

Grainger at a Glance. **Grainger.com.** Disponível em: <http://pressroom.grainger.com/phoenix.zhtml?c=194987&p=irol-factsheet> Acesso em: 05 jun. 2012.

How big is e-commerce? **INVESP.COM.** Disponível em: <http://www.invesp.com/blog/ecommerce/how-big-is-ecommerce-industry.html> Acesso em: 05 maio 2012.

Idec avalia quatro empresas de compras coletivas e reprova todas. **Correio24horas**. Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/noticias/detalhes/detalhes-1/artigo/idec-avalia-quatro-empresas-de-compras-coletivas-e-reprova-todas/>> Acesso em: 01 jun. 2012.

Impossibilidade de cancelamento de compra. **ReclameAqui**. Disponível em: <http://www.reclameaqui.com.br/3246017/peixe-urbano/impossibilidade-de-cancelamento-de-compra/> Acesso em: 03 jul. 2012.

J.P. Morgan: Global E-Commerce Revenue To Grow By 19 Percent In 2011 To \$680B. **TechRunch.com**. Disponível em: <<http://techcrunch.com/2011/01/03/j-p-morgan-global-e-commerce-revenue-to-grow-by-19-percent-in-2011-to-680b/>> Acesso em: 01 jun. 2012

MARINONI, Luiz Guilherme. A tutela específica do consumidor. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 9, n. 251, 15 mar. 2004. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/4985>>. Acesso em: 6 nov. 2012.

Metade dos sites de compra coletiva fecha as portas. **Veja Digital**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/metade-dos-sites-de-compra-coletiva-no-pais-esta-inativa> Acesso em: 04 jun. 2012

Metade dos sites de compra coletiva no país está inativo. **E-commerce Brasil**. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/metade-dos-sites-de-compra-coletiva-no-pais-esta-inativo/>> Acesso em 01 jul. 2012.

Não houve oferta. Consumidores [editado pelo Reclame Aqui]. **ReclameAqui**. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/976701/oferta-unica/nao-houve-oferta-consumidores-editado-pelo-reclame-aqui/>> Acesso em 03 jul. 2012

Número de celulares no Brasil chega a 217,3 milhões; venda de internet 3G acirra concorrência. **OGLOBO.COM** Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2011/07/18/numero-de-celulares-no-brasil-chega-217-3-milhoes-venda-de-internet-3g-acirra-concorrencia-924927861.asp#ixzz1SzTxSnxr>> Acesso em: 30 jun. 2011.

O site de compras coletivas euqueroquero não responde às minhas solicitações nem fornece o número do CNPJ. **ReclameAqui**. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/2434646/eu-queru-queru/o-site-de-compras-coletivas-euqueroquero-nao-responde-as-min/>> Acesso em: 03 jul. 2012.

Peixe Urbano e Vale Junto são destaques no ranking de compras coletivas. **Bolsa de Ofertas**. Disponível em: <<http://www.bolsadeofertas.com.br/peixe-urbano-e-vale-junto-sao-destaques-no-ranking-de-compras-coletivas/>> Acesso em 20 jun. 2012.

Péssimo atendimento e discriminação com clientes de comprar coletivas. **ReclameAqui**. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/1743562/peixe-urbano/pessimo-atendimento-e-discriminacao-com-clientes-de-comprar/>> Acesso em: 03 jul. 2012.

Procon autua sites de compra coletiva por irregularidade. **FUNDAÇÃO PROCON/SP**. Disponível em: <<http://www.Procon.sp.gov.br/noticia.asp?id=2505>> Acesso em 10. Dez. 2012.

Procon do Paraná multa Groupon em R\$ 1,4 milhão. **IDGNOW!** Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2012/09/18/Procon-do-parana-multa-groupon-em-r-1-4-milhao/>> Acesso em 10. Dez. 2012.

Reclamações Groupon e PC Computadores – HD LG. **DesabafoUrbano.com.** Disponível em: <<http://www.desabafourbano.org/opinioes-enviadas/reclamacoes-groupon-e-pc-computadores-hd-lg/>> Acesso em: 10 jul 2012

Reclamações Pank e Paradoxum – mini projetor. **Desabafo Urbano.** Disponível em: <<http://www.desabafourbano.org/opinioes-enviadas/reclamacoes-pank-e-paradoxum-mini-projetor/>> Acesso em: 10 jul. 2012.

Rodizio Incompleto e discriminação com quem comprou cupom de desconto. **ReclameAqui.** Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/1785286/mirante-moooca/rodizio-incompleto-e-discriminacao-com-quem-comprou-cupom-de/>> Acesso em: 03 jul. 2012.

ROVER, Aires José. Governo eletrônico: quando a tecnologia faz a diferença. Disponível em: <http://www.infojur.ufsc.br/aires/arquivos/governo%20eletronico%202005.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2012.

Serviço não prestado e SAC não responde. **ReclameAqui.** Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/1886811/groupon/servico-nao-prestado-e-sac-nao-responde/>> Acesso em: 03 jul. 2012.

Setor de compra coletiva já representa 9% do mercado de e-commerce. **E-commerce Brasil.** Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/setor-de-compra-coletiva-ja-representa-9-do-mercado-de-e-commerce>> Acesso em: 01 jul. 2012.

Setor de compras coletivas tenta evitar proliferação de leis estaduais. **JusBrasil.com.** Disponível em: <http://legiscenter.jusbrasil.com.br/noticias/3147465/setor-de-compras-coletivas-tenta-evitar-proliferacao-de-leis-estaduais>. Acesso em 16 nov. 2012.

Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor. **Ministério da Justiça.** Disponível em: <http://portal.mj.gov.br/main.asp?ViewID={80F6148E-C535-4E4D-B18E-D29159059050}¶ms=itemID={7AA1FCCA-5BC8-429F-8611-531E9A801B0C};&UIPartUID={2868BA3C-1C72-4347-BE11-A26F70F4CB26}> Acesso em: 15 out. 2012.

Sites de compra coletiva não cumprem lei no Estado do Rio. **EXTRA.** Disponível em: <http://extra.globo.com/noticias/economia/sites-de-compra-coletiva-nao-cumprem-lei-no-estado-do-rio-4817546.html>. Acesso em 16 nov. 2012.

Sites de compras coletivas continuam “morrendo” **E-commerce Brasil.** Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/sites-de-compras-coletivas-continuam-morrendo/>> Acesso em: 01 jul. 2012.

Sites de compras coletivas continuam “morrendo” **E-commerce Brasil**. Disponível em: <<http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/sites-de-compras-coletivas-continuam-morrendo/>> Acesso em: 01 jul 2012.

Sites de compras coletivas faturam US\$ 500 milhões em 2010. **Folha.com**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/844527-sites-de-compras-coletivas-faturam-us-500-milhoes-em-2010.shtml>> Acesso em: 04 jul 2012.

Tecnologia de Informação. **22º pesquisa Anual da Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de empresas de São Paulo (FGV)**. Disponível em: <<http://eaesp.fgvsp.br/sites/eaesp.fgvsp.br/files/GVpesqTI2011PPT.pdf>> Acesso em 20 de junho de 2011.

Televisão de compra coletiva não é entregue. **O tempo**. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/supernoticia/noticias/?IdNoticia=63599,SUP&busca=grupalia&pagina=1>> Acesso em: 09 ago. 2012

Termos de uso do website. **Peixurbano.com**. Disponível em: <<http://www.peixurbano.com.br/home/termosdeuso>> Acesso em: 05 jul. 2012.

The Internet in Brazil. **Visual loop**. Disponível em: <<http://visualoop.tumblr.com/post/3020058619/the-internet-in-brazil-2010-by-henrique-foca>> Acesso em: 22 jun. 2011.

The World in 2011: ICT Facts and Figures. **International Telecommunication Union**. Disponível em: <<http://www.itu.int/ITU-D/ict/facts/2011/material/ICTFactsFigures2011.pdf>>

Webshoppers 2012. **E-bit – inteligência de comércio eletrônico**. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers25.pdf>> Acesso em: 03 jul. 2012.

Webshoppers 2012. **E-bit – inteligência de comércio eletrônico**. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers25.pdf>> Acesso em: 05 jun. 2012

World internet users and population stats. **Internet stats**. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>

ANEXOS

ANEXOS 01

LEVANTAMENTO DAS ABUSIVIDADES PRATICADAS PELOS DEZ MAIORES

	SITE										
		Peixe Urbano	Groupon	Hotel Urbano	Clickon	Pank	Azeitona Preta	Clikvantagens	Cumponnow	Oferta única	Quero 2
Prática Abusiva											
Imposição de cadastro obrigatório		N	S	S	N	S	S	N	N	S	S
Envio de spams		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Instalação de cookies e invasão de privacidade		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Descontos maquiados		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Não informam o número mínimo de consumidores exigidos		S	S	N	N	S	S	S	S	S	S
Isonção de responsabilidade		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Ausência de serviço de atendimento ao consumidor – SAC		S	S	N	S	S	S	S	S	S	S
Inexistência de direito de arrependimento		S	S	N*	N*	S	S	S	S	S	S
Informações insuficientes sobre os fornecedores comitentes		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Inexecução de ofertas		S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Oferta de Serviços Proibidos		S	S	N	S	S	N	S	S	S	S

LEGENDA: S – SIM; N – NÃO

(*) Apesar de concederem o direito de arrependimento, os dois sites não fazem a restituição integral, aplicando deságio de 30%.

ANEXO 2

CADASTROS OBRIGATÓRIOS



TELA INICIAL – BOLSA DE OFERTAS



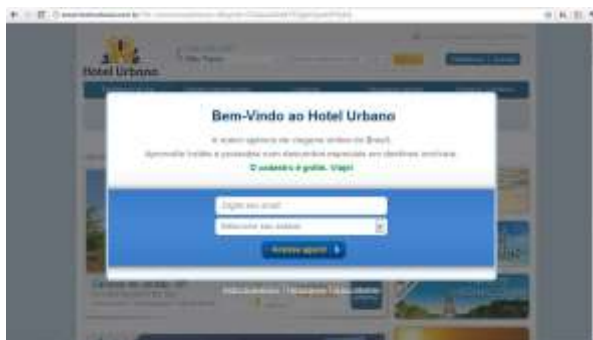
TELA INICIAL – OFERTA ÚNICA



TELA INICIAL – GROUPON



TELA INICIAL – PANK



TELA INICIAL – HOTEL URBANO



TELA INICIAL – QUERO2

ANEXO 03

DESCONTO MAQUIADO

www.clickon.com.br/Produtos/D24308

O APARELHO DO MOMENTO COM FRETE GRÁTIS PARA TODO O BRASIL:
SAMSUNG I5500 GALAXY 5 PRETO, NO COLORTECH, POR 3 X DE R\$113,30.



color tech
SAMSUNG
GALAXY 5
f t o
FRETE GRÁTIS

Valor original R\$669	Desconto 49%	Economia R\$329,10	3X R\$113,30 OU À VISTA: R\$339,90	COMPRAR
--------------------------	-----------------	-----------------------	--	----------------

Uma pessoa curtiu isso. Seja o primeiro entre seus amigos.

Tempo restante
13:48:01

Item 2 para ativar a oferta
2

Completo e funcional, assim é o Samsung Galaxy 5 que, com certeza, vai atender às suas necessidades. Com ele, você pode falar, mandar mensagens, acessar a internet, as redes sociais, fazer vídeos e fotos. Adquirir o seu agora mesmo com muita economia e frete grátis.

(ANÚNCIO CLICKON)

Verificar preço e lista | Celulares e Telefones > Celulares > Samsung > Galaxy 5 (I5500)

Revisão: 402881177 | Denunciar | Vender um igual



Celular Samsung I5500 Galaxy 5 Desbloq. Gps Wi-fi 3g

R\$ 259⁰⁰
12x = R\$ 24⁰⁰ Mens de pagamento

Produto novo
São Paulo (São Paulo)
458 vendidos Ver qualificação

Comprar

Reputação do vendedor
MercadoLivre Platinum

Meios de pagamento
VISA, MESA, VISA, VISA, VISA

(ANÚNCIO MERCADO LIVRE)

ANEXO 04

OFERTAS ABUSIVAS DOS SITES DE COMPRAS COLETIVAS



OFERTA – PEIXE URBANO



OFERTA – CLICKON



OFERTA - CUPOMNOW



OFERTA – CLIKVANTAGENS



OFERTA – AZEITONA PRETA



OFERTA – GROUPON

Veja mais ofertas! 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 >

53% Desconto

EMATE 10X SEM JUROS

Guarapari, ES
Hotel Nevada Guarapari
A 500m de Praia das Castanheiras

2 Quartos
2 Simples

De R\$400 Por R\$190

VEJA A OFERTA

OFERTA – HOTEL URBANO

Oferta Principal: Curso Preparatório para Concurso da Receita Federal (Auditor Fiscal e Analista Tributário)

de R\$49,00 por R\$15,90

COMPRAR

382 PESSOAS INTERESSADAS

TEMPO RESTANTE 12:03:31

Ver Detalhes

68% OFF

OFERTA – OFERTAÚNICA

Spa para Pés e Mãos no Pont's Hair. Use até 10 cupons

Use até 10 cupons

De R\$33 por R\$29

COMPRAR

87% OFF

126 PESSOAS INTERESSADAS

12h 43m 56s TEMPO RESTANTE

OFERTA – PEIXE URBANO

UMA NOITE FRANCESA COM MUITA ECONOMIA. PROVE UM DELICIOSO EMICÉ MIELL + PETIT GÂTEAU, NO BISTRÔ BOULANGERIE, POR APENAS R\$24,90.

Valor original R\$53 Desconto 53% Dinheiro R\$24,90

R\$24,90

COMPRAR

TEMPO RESTANTE 12:14:05

70

OFERTA – CLICKON

ANEXO 05

SERVIÇOS DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDORE – SAC



SAC - CLIKVANTAGENS



SAC - AZEITONA PRETA



SAC - CUPOMNOW



SAC - GROUPON



SAC - HOTEL URBANO



SAC - OFERTA UNICA



SAC - PANK



SAC - QUERO2



SAC – CLICKON



SAC – PEIXE URBANO

ANEXO 06

OFERTAS DE SERVIÇOS PROIBIDOS



GROUPON - SERVIÇOS ODONTOLÓGICOS



CLIKVANTAGENS – DRENAGEM



PANK – DRENAGEM



CUPOMNOW – LIPOASPIRAÇÃO



PEIXE URBANO - LIPOCAVITAÇÃO



OFERTA ÚNICA – LIPOASPIRAÇÃO



CLICKON – PEELING



QUERO 2 – LIPOASPIRAÇÃO

ANEXO 07**PROJETO DE LEI Nº 1232/2011**

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 se 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 se 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

O 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 “testdrive”, 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.

ANEXO 08

PROJETO DE LEI Nº 1933/2011

PROJETO DE LEI Nº /2011
(Da Sra. Sueli Vidigal – PDT/ES)

Disciplina a venda eletrônica de produtos e serviços por meio de sítios de compra coletiva pela internet e estabelece critérios de funcionamento para essas empresas em todo País e dá outras providências.

O Congresso Nacional decreta:

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

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

Art.3º - As ofertas deverão conter, no mínimo, as seguintes informações em tamanho não inferior a 30% (trinta 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, seis meses;

III- endereço e telefone da empresa responsável pela oferta;

IV- 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;

V- em se tratando de alimentos, deverá constar da oferta informações acerca de eventuais complicações alérgicas e outras complicações que o produto pode causar;

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 em até setenta e duas horas.

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

Art.6º - Os impostos competentes das esferas correspondentes serão recolhidos na sede das empresas responsáveis pelo fornecimento do produto ou do serviço, independentemente da localização da sede do sítio responsável por 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.

Art.9º - Esta lei entra em vigor na data de sua publicação

JUSTIFICATIVA

O objetivo deste projeto é trazer transparência para o setor de compras coletivas via internet, recém-criado no País. O comércio virtual de compras coletivas é fato novo. O Brasil assiste a esse fenômeno com intensidade desde 2010 e, até a presente data, nada foi feito para que essa atividade tivesse uma regulamentação, a fim de proteger o consumidor. É de fundamental importância que o

vínculo criado entre os “sites” de compra coletiva, estabelecimentos e consumidores sejam transparentes. O consumidor que é o público alvo 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. 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, que é feito diretamente no estabelecimento, a preços sempre muito competitivos. É salutar a inovação por suas características, 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. Visando dar segurança ao consumidor envolvido nessa atividade comercial, conto com o apoio dos nobres pares para aprovação do projeto.

Sala das Sessões, 03 de Agosto de 2011.

SUELI VIDIGAL

Deputada Federal – PDT/ES

ANEXO 09

PARECER DO PROJETO DE LEI Nº 1232/2011

COMISSÃO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO PROJETO DE LEI Nº 1.232, DE 2011 (Apenso: Projeto de Lei nº 1.933, de 2011)

Disciplina a venda eletrônica de produtos e serviços por meio de sítios de compra coletiva pela internet e estabelece critérios de funcionamento para essas empresas em todo País e dá outras providências.

Autor: Deputado João Arruda
Relator: Deputado Mandetta

I – RELATÓRIO

O Projeto de Lei em tela regula as vendas coletivas pela internet.

Define em seu art. 1º que as empresas de vendas coletivas pela internet deverão manter *call centers* para atendimento aos consumidores.

No art. 2º, estabelece que a empresa de vendas coletivas pela internet deverá ter sede e filial em território nacional, sendo obrigatória a identificação na primeira tela do sítio. A informação sobre a localização física da empresa também deverá aparecer na primeira página do sítio na internet conforme o art. 3º. Regulam-se também as informações mínimas que devem estar contidas nas ofertas no art. 4º, com tamanho não inferior a 20% da letra da chamada para a venda, as quais serão:

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.

O art. 5º define que se o número mínimo de participantes para a liberação da oferta não for atingido, a devolução dos valores pagos deverá ser realizada até 72 horas.

Há um erro de numeração no projeto original que repete no que deveria ser o art.5º, o art. 4º. Prosseguimos o Relatório corrigindo este erro de numeração.

O art. 6º garante que apenas quando expressamente autorizado pelo consumidor poderão as informações sobre ofertas e promoções serem enviadas a clientes pré-cadastrados por e-mail.

Conforme o art. 7º os impostos de competência estadual e municipal serão recolhidos na sede das empresas responsáveis pelo fornecimento do produto ou serviço, independente da localização da sede do sítio responsável por sua veiculação.

O art. 8º atribui responsabilidade solidária pela veracidade de informações publicadas tanto à empresa proprietária do sítio de vendas coletivas como ao estabelecimento ofertante. Assim, ambos respondem solidariamente por eventuais danos ao consumidor.

Por fim, o art. 8º dispõe sobre a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, no que couber, ao comércio coletivo eletrônico.

O Projeto de Lei nº 1.933, de 2011, apenso, é muito similar ao Projeto de Lei nº 1.232, de 2011. Apenas se destacam as seguintes quatro alterações procedidas no Projeto de Lei nº 1.922/11:

Define que as ofertas deverão conter informações com tamanho não inferior a 30% da letra da chamada para a venda, enquanto que no Projeto 1.232/11 o percentual é de 20%;

Não inclui obrigatoriedade de que a informação sobre a localização física da empresa apareça na primeira página do sítio na internet. Esclarece que o recolhimento para a sede das empresas responsáveis pelo fornecimento do produto ou serviço inclui não apenas os impostos estaduais e municipais, como também os impostos federais; Determina que a lei entre em vigor na data de sua publicação. Além desta Comissão, as proposições foram distribuídas às Comissões de Finanças e

Tributação, Defesa do Consumidor e Constituição e Justiça e de Redação. Não foram apresentadas emendas.

É o relatório.

II - VOTO DO RELATOR

Sucedi ao ilustre Deputado Carlos Roberto na honrosa tarefa de relatar esta importante proposição relativa à regulação de compras coletivas na internet. Cumpre lembrar que aquele relator organizou no âmbito desta Comissão importante audiência pública sobre as mudanças aqui propostas em 21/09/2011. Participaram os Srs. Danilo Doneda (Coordenador-Geral de Supervisão e Controle do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor – DPDC da Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça – SDE/MJ), Luiz Cláudio de Pinho Almeida, Economista da Confederação Nacional do Comércio-CNC, Gerson Rolim, Consultor do Comitê de Compras Coletivas da Camara-e.net - Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, Geraldo Guerra Júnior, Secretário Executivo do Fórum Nacional das Entidades Cíveis de Defesa do Consumidor – FNECDC e Guilherme Rosa Varella, Advogado do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC.

No resgate do material produzido nesse evento pudemos contar com matéria-prima de inestimável importância para a profundidade de análise que este assunto merece. Inicialmente, reputo como muito oportunas as proposições do Deputado João Arruda e Deputada Sueli Vidigal para a regulação das compras coletivas na internet.

Como toda a nova modalidade de comércio, são frequentes os eventos nos quais o consumidor desses sítios acabe frustrado em sua aquisição. E a causa desta frustração muitas vezes deriva diretamente da falta de informação sobre o que está sendo adquirido ou mesmo sobre as condições sob as quais ocorre a transação.

Não por outra razão que os projetos de lei em tela têm o seu foco voltado para a redução da assimetria de informação do consumidor relativamente às empresas de vendas coletivas. Afinal, para que uma transação gere ganho para ambas as partes, é fundamental que ambas saibam exatamente do que se trata o objeto da transação.

A correção de assimetrias de informação é justamente o objeto das proposições legislativas em comento. Ademais, acredito que ambos os projetos de lei endereçaram de forma bastante satisfatória este problema, definindo obrigações de disponibilizar informações tanto sobre a própria empresa quanto sobre as ofertas que estão sendo realizadas.

Algumas alterações, no entanto, são pertinentes, indicando ser desejável a elaboração de um Substitutivo. Assim, comento alguns pontos específicos que foram levantados na audiência pública e indico as mudanças procedidas, quando houver.

Primeiro, houve críticas à obrigatoriedade de manutenção de *call centers*, pois isso poderia alijar do negócio a maioria das empresas de vendas coletivas de menor porte e/ou que atuam em nichos específicos de mercado. Prosseguindo no argumento, afirma-se que o funcionamento dos *call centers* é regulamentado por legislação específica e, como tal, prevê estrutura e custos incompatíveis com o faturamento e margem de pequenos negócios.

A despeito de ser sempre muito favorável às pequenas e médias empresas, é certo que cada atividade econômica requer um mínimo de infra-estrutura disponível para que as transações econômicas possam se processar de maneira satisfatória. É fato que a grande parte das transações com sítios de vendas coletivas prescindirão de atendimento por telefone para serem processadas. No entanto, não são raros os eventos em que o consumidor comete erros ou tem dúvidas que não podem ser resolvidos tão somente com base na interação com o software do sítio. Afinal, nem o mais completo dos sítios de vendas coletivas será capaz de corrigir todos os erros e sanar todas as dúvidas do consumidor. Especialmente quando se tratam de novas modalidades de transações comerciais, os índices de erros e/ou dúvidas tende a ser mais elevado do que nos tipos mais tradicionais de comércio presencial. A ausência de qualquer possibilidade de o consumidor interagir com uma pessoa por telefone pode dar lugar a danos irreparáveis para quem compra.

De nada adianta incentivar a criação de um sem número de sítios de vendas coletivos sem uma capacidade mínima de atendimento que viabilize um conjunto de transações que gere ganhos mútuos entre empresas e consumidores. Nesse sentido, me parece de suma importância manter a previsão de que os sítios mantenham serviço de atendimento telefônico que cumpram os requisitos definidos no Decreto Nº 6.523/08 que regula os *call centers*.

Segundo, houve questionamentos sobre a definição de um prazo mínimo para a utilização da oferta por parte do comprador de seis meses definido no inciso II do art. 4º do Projeto de Lei nº 1.232/11. O problema levantado diz respeito ao impacto que este dispositivo pode ter sobre o conceito do negócio “vendas coletivas na internet”. Isto inviabilizaria ofertas baseadas na oportunidade, por

exemplo o oferecimento de diárias reduzidas em hotel durante baixa temporada, para o fomento desta atividade. De fato, a entrada na alta temporada pode ocorrer já na semana seguinte de uma oferta de baixa temporada. A obrigatoriedade de um prazo de seis meses inviabilizaria a oferta.

Sendo assim, enquanto faz sentido requerer do sítio de venda coletiva que reporte o prazo para a utilização da oferta, a definição de um mínimo qualquer parece constituir intervenção excessiva com prejuízo desnecessário.

Terceiro, também se questionou a obrigação de, no caso de alimentos, dispor de informações sobre eventuais complicações alérgicas e outras. Argumentou-se que este tipo de considerações só poderiam ser realizadas por profissionais médicos capacitados e profissionalmente habilitados, não cabendo ao comerciante, presencial ou eletrônico, colocar este tipo de avisos. É totalmente similar à venda de medicamentos para os quais não cabe à farmácia a responsabilidade por alertar ao consumidor sobre este tipo de problema.

Por outro lado essa obrigação já consta das normas da ANVISA e Ministério da Agricultura, podendo criar duplicidade de entendimento e confundir o consumidor, sendo certo que as mesmas estarão sempre disponíveis para consulta do consumidor no próprio produto quando forem obrigatórias. Ademais, a quantidade de alimentos que podem causar complicações alérgicas e os fatores que as influenciam são bastante extensos.

Tendo em vista o exposto, o requerimento de informação sobre alimentos proposta no inciso IV do art. 4º do Projeto de Lei nº 1.232, de 2011 nos parece desnecessariamente oneroso.

Quarto, chamou-se a atenção ao fato que a maioria dos sítios de compras coletivas faz uso do sistema online de pagamento, que é realizado pelas administradoras de cartões de crédito, e por isso se sujeitam às suas regras. Conforme estas regras, geralmente impõe-se um prazo de cerca de 60 dias para estorno do valor da compra cancelada. Assim, para fazer cumprir a regra, definida no art. 5º do Projeto de Lei nº 1.232/11, os sítios de compra coletiva seriam obrigados a manter capital reserva para atender aos pedidos de devolução em tempo hábil. Para corrigir este problema, optei por remover o dispositivo.

Quinto, constata-se que várias empresas de compras coletivas exigem o e-mail do consumidor para a navegação no sítio. Porém, não é informada ao consumidor a finalidade da solicitação do e-mail, inclusive se está autorizando o envio de ofertas. Em muitos casos não são divulgados, em momento anterior ao pedido do e-mail, os termos de uso e a política de privacidade, o que pode significar a concordância compulsória do consumidor com cláusulas contratuais de que ele não tomou conhecimento. Há outras situações, ainda, em que os sítios, embora facultem ao consumidor a escolha de autorizar ou não o recebimento de ofertas publicitárias e comerciais por e-mail, o fazem através da opção "opt-out", na qual o usuário deve selecionar (clicar no quadro) a opção de não receber as ofertas, e não selecionar a opção de recebê-las ("opt-in").

Torna-se importante, portanto, a manutenção do dispositivo que garante que as informações sobre ofertas somente poderão ser enviadas a clientes pré-cadastrados com expressa autorização para o recebimento das informações pelo e-mail. Mais do que isso, a redação proposta no Substitutivo garantiu que: i) a autorização apenas poderá ser solicitada pela empresa proprietária do sítio na internet de forma concomitante à primeira solicitação do e-mail do cliente, esclarecendo os termos de uso e política de privacidade; e ii) o usuário deve selecionar (clicar no quadro) a opção de receber as ofertas, sendo vedado apresentar esta opção já pré-marcada.

Sexto, faz sentido esclarecer a regra de recolhimento de impostos nas empresas fornecedoras do produto ou serviço. No entanto, não faz sentido limitar esta regra aos impostos estaduais e municipais, deixando de fora os federais. Neste ponto, a redação do projeto apenso da ilustre Deputada Sueli Vidigal é mais completo ao incorporar os impostos federais na regra. Com base nessas análises, elaboramos o Substitutivo em anexo que submeto à apreciação de Vossas Senhorias.

Sala da Comissão, em 28 de março de 2012.

Deputado Mandetta

Relator

ANEXO 10**LEI ESTADUAL DO RIO DE JANEIRO Nº 6.161/2012**

LEI Nº 6161, DE 9 DE JANEIRO DE 2012.

ESTABELECE PARÂMETROS PARA O COMÉRCIO COLETIVO DE PRODUTOS E SERVIÇOS ATRAVÉS DE SÍTIOS ELETRÔNICOS NO ÂMBITO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. O GOVERNADOR DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO.

O GOVERNADOR DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Faço saber que a Assembléia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º As empresas que exploram o comércio eletrônico de vendas coletivas, deverão manter serviço telefônico de atendimento ao consumidor, gratuito e de acordo com as normas do Decreto Federal nº 6523/2008.

Art. 2º As informações sobre a localização da sede física da empresa de vendas coletivas deverá constar na página eletrônica da mesma.

Art. 3º As ofertas deverão conter no mínimo, as seguintes informações:

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, 03 (três) 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 – Quando a oferta consistir em tratamentos estéticos ou assemelhados, deverá constar no anúncio as contra indicações para sua utilização;

VI – 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;

VII – A quantidade máxima de cupons que poderão ser adquiridos por cliente, bem como o período do ano, 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 V E T A D O.

Art. 7º O descumprimento do contrato, cuja compra tenha sido concluída com sucesso pelos consumidores, gerará obrigações para a empresa de compras coletivas ou para a empresa responsável pela oferta do produto ou do serviço.

Art. 8º As empresas de que trata a presente Lei terão o prazo de 90 dias para se adequarem às suas determinações.

Art.9º Esta Lei entrará em vigor na data de sua publicação.

Rio de Janeiro, em 9 de janeiro de 2012.

ANEXO 11

PROJETO Nº 281/2012 - REFORMA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

PROJETO DE LEI DO SENADO Nº , 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 de 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, Senador JOSÉ SARNEY

ANEXO 12

ANÁLISE DOS MECANISMOS DE DEFESA DOS PROCONS ESTADUAIS

PROCON	ENDEREÇO	MECANISMO DE DEFESA
ALAGOAS	www.Procon.al.gov.br/	Possui mecanismo de autoatendimento online, mas inexistem meios de fiscalização
AMAZONAS	www.Procon.am.gov.br/	Não possui nenhum tipo de fiscalização online. Site fora do ar
AMAPÁ	www.Procon.ap.gov.br/	Não possui nenhum tipo de fiscalização online. Site fora do ar
ACRE	-/-	Não possui fiscalização online. A instituição não possui site
BAHIA	www.sjdh.ba.gov.br/Procon.htm	Não possui nenhum tipo de fiscalização online
CEARÁ	www.decon.ce.gov.br	Não possui nenhum tipo de fiscalização online
DISTRITO FEDERAL	www.Procon.df.gov.br	Possui setor chamado Procon Digital para processar as denúncias contra os sites
ESPÍRITO SANTO	www.Procon.es.gov.br	Não possui fiscalização online. Fornece apenas orientações para o e-commerce
GÓIAS	www.Procon.go.gov.br	Não possui fiscalização online, mas faz atendimento virtual para sanar dúvidas
MARANHÃO	www.Procon.ma.gov.br/site/	Não possui nenhum tipo de fiscalização online
MATO GROSSO	www.Procon.mt.gov.br/	Não possui fiscalização online. A instituição não possui site
MATO GROSSO DO SUL	www.Procon.ms.gov.br/	Não possui nenhum tipo de fiscalização online
MINAS GERAIS	www.Procon.mg.gov.br	Não possui fiscalização online. O site se encontra fora do ar
PARÁ	www.Procon.pa.gov.br/	Não possui nenhum tipo de fiscalização online
PARAÍBA	www.Procon.pb.gov.br	Não possui fiscalização online. O site se encontra fora do ar
PARANÁ	www.Procon.pr.gov.br/	Não tem fiscalização online. Tem e-mail e cartilhas educativas para o e-commerce
PERNAMBUCO	www.Procon.pe.gov.br/	Não possui nenhum tipo de fiscalização online
PIAUI	-/-	Não possui fiscalização online. A instituição não possui site
RIO DE JANEIRO	www.Procon.rj.gov.br	Não possui fiscalização online. Fornece apenas orientações para o e-commerce
RIO GRANDE DO NORTE	www.Procon.rn.gov.br	Não possui nenhum tipo de fiscalização online
RIO GRANDE DO SUL	www.Procon.rs.gov.br	Não mantém fiscalização online. Possui sistema eletrônico para receber denúncias
RONDÔNIA	-/-	Não possui fiscalização online. A instituição não possui site
RORAIMA	-/-	O Procon criado apenas em 2012 e não possui sistema online
SANTA CATARINA	www.Procon.sc.gov.br/	Não tem fiscalização online. Apenas usa e-mail para receber reclamações
SÃO PAULO	www.Procon.sp.gov.br	Órgão proativo com fiscalização online. Possui sistema para receber denúncias
SERGIPE	www.Procon.se.gov.br	Não possui nenhum tipo de fiscalização online
TOCANTINS	Procon.to.gov.br/	Não possui fiscalização online. O atendimento eletrônico não funciona