

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS JURÍDICAS (PPGCJ)**  
**CURSO DE MESTRADO EM CIÊNCIAS JURÍDICAS**

**ANA PAULA MARQUES DE SOUZA**

**A RESPONSABILIDADE DOS SITES DE COMPRAS COLETIVAS EM FACE DO  
CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

JOÃO PESSOA-PB  
2012

**ANA PAULA MARQUES DE SOUZA**

**A RESPONSABILIDADE DOS SITES DE COMPRAS COLETIVAS EM FACE DO  
CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências Jurídicas, área de concentração em Direito Econômico, da Universidade Federal da Paraíba, como exigência para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Vasconcelos

Linha de pesquisa II - “Estado, mercado e sujeitos sociais: jurisdição e economicidade”.

JOÃO PESSOA-PB  
2012

**ANA PAULA MARQUES DE SOUZA**

**A RESPONSABILIDADE DOS SITES DE COMPRAS COLETIVAS EM FACE DO  
CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

**BANCA EXAMINADORA**

---

**PROF. DR. FERNANDO ANTÔNIO DE VASCONCELOS**  
(ORIENTADOR)

---

**BELINDA PEREIRA DA CUNHA**  
MEMBRO DA BANCA EXAMINADORA

---

**YANKO MARCIUS DE ALENCAR XAVIER**  
MEMBRO DA BANCA EXAMINADORA

JOÃO PESSOA-PB  
2012

*A Deus, pela presença constante em minha vida.  
A minha mãe, Maria Gorete Marques, pelos longos anos de dedicação, pela  
confiança e pelo apoio para chegar até este momento.  
A Carlos, todo o meu amor, pela força e incentivo.  
E, por fim, a todos que confiaram nas minhas palavras e fizeram parte de minha  
caminhada até este momento.*

## AGRADECIMENTOS

Não há palavras que possam mensurar a gratidão ao meu orientador, Prof. Dr. Fernando Antônio de Vasconcelos, que me conduziu com tranquilidade até este momento. Sua confiança e orientação foram a força que precisava para finalizar este trabalho, nesse momento de intenso debate sobre o tema proposto. Mais do que tudo, pela ajuda na escolha acertada do tema, nesse campo tão vasto de estudos que é a Internet, soube me guiar para na conclusão deste trabalho.

Aos colegas da turma de Mestrado de Direito Econômico de 2010, pelo apoio que me deram nos momentos complicados de adaptação na Paraíba, pelas risadas que demos juntos e pelo companheirismo nas disciplinas mais difíceis. Desejo sorte no caminho e que nossa amizade amadureça com o passar dos anos, mas não desapareça.

***“Mais do que de máquina, precisamos de humanidade. Mais do que de inteligência, precisamos de afeição e doçura. Sem essas feições a vida será de violência e tudo será perdido.”***

CHARLES CHAPLIN

***“O verdadeiro problema da comunidade eletrônica é a solidão.”***

UMBERTO ECO

## RESUMO

Inovações tecnológicas surgem a cada momento, com objetivo maior de facilitar a vida do homem em sociedade. A globalização marcou o início de uma modificação sem precedentes no mundo moderno, com quebra de fronteiras e a possibilidade de negociação com diversos pontos do mundo. A Internet e o comércio eletrônico surgiram em meio a esse processo de globalização cultural e econômico, facilitando ainda mais o surgimento dessa nova noção de movimento, em que o espaço deixou de ser obstáculo, para ser aliado no crescimento econômico e no consumismo mundial. O consumidor foi atingido diretamente por essas mudanças, com a possibilidade de aquisição de produtos em qualquer parte do globo, tudo sem sair de casa e com um simples arrastar de mouse. Em qualquer ponto do mundo há possibilidade de contratação com qualquer outro ponto do mundo. As fronteiras foram quebradas e modelos de negócios foram criados para adequar-se ao mundo virtual. O presente trabalho tratará do novo segmento de negócios intitulado “compra coletiva” e sua relação com o Código de Defesa do Consumidor, analisando a questão da responsabilidade desses sites, representantes do mais novo fenômeno no comércio eletrônico. Sua principal característica é impulsionar o consumidor a adquirir, em virtude de uma oferta com um grande desconto e um prazo limitado para comprar. O Direito não consegue acompanhar as mudanças sociais na mesma velocidade em que ocorrem, cabendo ao intérprete a adequação e aplicação das leis existentes, juntamente com as normas e princípios da Constituição Federal de 1988. O Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor são os suportes legais existentes para o comércio eletrônico. Enquanto o CC define regras gerais para a contratação, desde o momento de formação, até o tempo de formação, com conceitos básicos a serem utilizados em qualquer contratação, o CDC protege o consumidor que realiza qualquer tipo de negociação, inclusive as realizadas em meio eletrônico. Não há diferenças na realização de negócios no comércio virtual ou no comércio físico, o conceito de contrato foi mantido, com a diferença básica de que seu suporte deixou de ser o papel, para ser digital. Pela característica de extraterritorialidade das lojas virtuais, com a possibilidade de atingir um grande número de consumidores, o contrato de adesão passou a ser a maior ferramenta utilizada, como uma espécie de formulário digital em que ao consumidor só resta aceitar ou não. Ao CDC recai a responsabilidade de proteger o consumidor contra eventuais abusos dos fornecedores, como cláusulas abusivas inseridas em contratos de adesão e publicidade enganosa sobre produtos e serviços. Em plena era de globalização, nenhuma empresa está excluída de responsabilização por seus atos, seja ela virtual ou real.

**Palavras-chave:** compras coletivas, contrato eletrônico, *e-commerce*, comércio eletrônico, direito do consumidor.

## ABSTRACT

Technological innovations appear every time, with ultimate goal of facilitating the life of man in society. Globalization has ushered in an unprecedented change in the modern world, breaking boundaries and the possibility of negotiating with various parts of the world. The Internet and electronic commerce have emerged through this process of cultural and economic globalization, further facilitating the emergence of this new notion of movement in that space is no longer an obstacle to be an ally in economic growth and global consumerism. The consumer was directly affected by these changes, with the possibility of purchasing products anywhere in the globe, all without leaving home and with a simple drag of the mouse. Anywhere in the world is no possibility of contracting with any other point in the world. The boundaries have been broken and business models were created to fit the virtual world. This paper will discuss the new business segment called "collective buying" and its relation to the Code of Consumer Protection, analyzing the question of responsibility of these sites, representatives of the newest phenomenon in electronic commerce. Its main feature is to drive the consumer to acquire, by virtue of an offer at a deep discount and a limited time to buy. The law can not keep up with social change as fast as they occur, being the performer's suitability and application of existing laws, together with the rules and principles of the Constitution of 1988. The Civil Code and the Code of Consumer Protection are the existing legal support for electronic commerce. While the CC defines general rules for hiring, from the time of formation until the time of formation, with basic concepts to be used in any contract, the CDC protects consumers who performs any type of negotiation, including those carried out electronically. No differences in doing business in e-commerce or physical trade, the concept of contract has been maintained, with the basic difference that your support is no longer the paper to digital. For the characteristic of extraterritoriality of stores, with the possibility of reaching a large number of consumers, the membership contract has become a major tool used as a kind of digital form that the consumer is left only to accept or not. At the CDC falls the responsibility to protect consumers against potential abuses by suppliers, such as unfair terms in contracts of adhesion and misleading advertising about products and services. In this era of globalization, no company is excluded from accountability for their actions, whether real or virtual.

**Keywords:** collective procurement, contract, e-commerce, electronic commerce, consumer rights.

**LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

<b>Figura 1</b> - Comunicado de Início de testes da Internet Comercial pela Embratel – dezembro de 1994 – 5.000 usuários cadastrados.....	46
<b>Figura 2</b> - Nota do Ministério das Comunicações relatando que os serviços prestados na Internet seriam abertos e livres e que não haveria monopólio estatal – maio de 1995.....	46
<b>Figura 3</b> - Evolução do Faturamento - Primeiros Semestres (em bilhões) .....	50
<b>Figura 4</b> - Dados de Mercado da 1ª Semana de 2012 .....	80
<b>Figura 5</b> - Funcionamento do sistema de Compra Coletiva: relação entre fornecedor e consumidor.....	82

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO 1 - RESPONSABILIDADE CIVIL NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>16</b>
1.1 ASPECTOS GERAIS DO DIREITO DO CONSUMIDOR.....	16
<b>1.1.1 Surgimento e Evolução do Direito do Consumidor .....</b>	<b>16</b>
<b>1.1.2 Princípio constitucional da Dignidade da Pessoa Humana como fundamento para a adoção da Defesa do Consumidor .....</b>	<b>18</b>
<b>1.1.3 A Relação de Consumo .....</b>	<b>21</b>
<b>1.1.4 O Código de Defesa do Consumidor e sua aplicabilidade geral.....</b>	<b>25</b>
1.2 GENERALIDADES DA RESPONSABILIDADE CIVIL.....	26
<b>1.2.1 A Responsabilidade Civil Subjetiva e Objetiva.....</b>	<b>26</b>
<b>1.2.2 Adoção da Responsabilidade Objetiva dos Fornecedores pelo Código de Defesa do Consumidor .....</b>	<b>28</b>
1.3 RESPONSABILIDADE CIVIL NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: FATO E VÍCIO DO PRODUTO E DO SERVIÇO.....	31
<b>1.3.1 Produtos e Serviços.....</b>	<b>31</b>
<b>1.3.2 Vício e Defeito.....</b>	<b>33</b>
<b>1.3.3 Responsabilidade pelo Fato do Produto ou Serviço .....</b>	<b>34</b>
<b>1.3.4 Responsabilidade pelo Vício do Produto ou Serviço .....</b>	<b>37</b>
1.4 A GLOBALIZAÇÃO E SUA INFLUÊNCIA NO SURGIMENTO DO CONSUMIDOR MODERNO ..	40
<b>CAPÍTULO 2 - INTERNET, COMÉRCIO ELETRÔNICO E O MUNDO VIRTUAL CONSUMERISTA .....</b>	<b>45</b>
2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA INTERNET .....	45
2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	47
<b>2.2.1 Tipos de Comércio Eletrônico.....</b>	<b>50</b>
<b>2.2.2 Modelos de Negócios no Comércio Eletrônico .....</b>	<b>52</b>

2.3 ASPECTOS DO FUNCIONAMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: ESTABELECIMENTO VIRTUAL E SEU REGISTRO NA INTERNET (DOMÍNIO) .....	54
<b>2.3.1 Local de Funcionamento do Comércio Eletrônico: Estabelecimento virtual</b> .....	<b>54</b>
<b>2.3.2 Registro De Domínio</b> .....	<b>55</b>
2.4 COMO SE CONCRETIZAM OS NEGÓCIOS REALIZADOS NA INTERNET: CONTRATOS ELETRÔNICOS DE ADESÃO.....	58
<b>2.4.1 Classificação dos contratos realizados via Internet</b> .....	<b>61</b>
<b>2.4.2 Contratos de Adesão Eletrônicos</b> .....	<b>63</b>
<b>2.4.3 Princípios Contratuais para a Interpretação dos Contratos na Defesa do Consumidor</b> .....	<b>67</b>
<b>2.4.4 Conceitos próprios surgidos por elaboração da tecnologia jurídica</b> ...	<b>72</b>
<b>2.4.5 Provas de contratação eletrônica: Segurança Jurídica e a assinatura eletrônica</b> .....	<b>73</b>
2.5 ASPECTOS GERAIS DA RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO REALIZADAS NA INTERNET .....	76
<b>CAPÍTULO 3 - COMPRAS COLETIVAS E RESPONSABILIDADE</b> .....	<b>77</b>
3.1 COMPRAS COLETIVAS: HISTÓRICO E CONCEITO .....	77
3.2 FUNCIONAMENTO DO SISTEMA DE COMPRA COLETIVA .....	81
<b>3.2.1 Compras Coletivas e Parceiro Ofertante</b> .....	<b>83</b>
<b>3.2.2 Sistema de Vendas ao Consumidor</b> .....	<b>84</b>
3.3 MOTIVOS DE RESPONSABILIZAÇÃO DAS COMPRAS COLETIVAS .....	85
<b>3.3.1 Teoria do Risco do Negócio</b> .....	<b>86</b>
<b>3.3.2 Ciclo de Fornecimento no Código de Defesa do Consumidor</b> .....	<b>90</b>
3.4 RESPONSABILIDADE PELA INFORMAÇÃO: O DIREITO DE INFORMAÇÃO E A VINCULAÇÃO DA OFERTA.....	94
3.5 JURIDICAMENTE, O QUE SERIA COMPRA COLETIVA? .....	101
<b>3.5.1 A Necessária Regulação do Setor: Projeto de Lei 1.232/2011</b> .....	<b>104</b>
3.6 CONSUMIDOR E COMPRAS COLETIVAS.....	106
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>110</b>

<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>113</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>119</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>121</b>
ANEXO 01 - QUANTIDADE DE PESSOAS CONECTADAS A WEB NO BRASIL .....	122
ANEXO 02 - EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE PESSOAS COM ACESSO À INTERNET EM QUALQUER AMBIENTE, BRASIL – SEGUNDO TRIMESTRE DE 2009, SEGUNDO TRIMESTRE DE 2010 E SEGUNDO TRIMESTRE DE 2011 .....	123
ANEXO 03 - EVOLUÇÃO DE E-CONSUMIDORES (EM MILHÕES) .....	124
ANEXO 04 - ESTRUTURA BRASILEIRA PARA REGULAMENTAÇÃO, ADMINISTRAÇÃO E ESTUDO DA INTERNET .....	125
ANEXO 05 - LISTA DE CATEGORIAS DE DOMÍNIOS .....	126
ANEXO 06 - ANTEPROJETO DE LEI - PL 1.589 DE 1999.....	128
ANEXO 07 - ESTATÍSTICAS DAS COMPRAS COLETIVAS NO BRASIL .....	137
<b>Anexo 07.1 NÚMERO DE SITES DE COMPRAS COLETIVAS NO BRASIL EM JUNHO DE 2011.....</b>	<b>137</b>
<b>Anexo 07.02 STATUS DOS SITES DE COMPRAS COLETIVAS EM JUNHO DE 2011....</b>	<b>137</b>
ANEXO 08 - EXEMPLO DE INSERÇÃO DE CONDIÇÃO APÓS CONCRETIZAÇÃO DA COMPRA.....	138
ANEXO 09 - EXEMPLO DE CLÁUSULA ABUSIVA INFORMADA AO CONSUMIDOR .....	139
ANEXO 10 - PROJETO DE LEI Nº 5.451, DE 2009.....	140
ANEXO 11 - PROJETO DE LEI N.1.232, DE 2011.....	141
ANEXO 12 - CÓDIGO DE ÉTICA DAS COMPRAS COLETIVAS .....	143
ANEXO 13 - CARTILHA DAS COMPRAS COLETIVAS PUBLICADA PELA CAMARA-E NET .....	147
ANEXO 14 - RANKING DOS 50 MAIORES SITES DE COMPRAS COLETIVAS EM 21 DE FEVEREIRO DE 2012 .....	148
ANEXO 15 - ESTATÍSTICAS DO SITE RECLAMEAQUI .....	149
<b>Anexo 15.1 Empresas mais reclamadas nos últimos 12 meses .....</b>	<b>149</b>
<b>Anexo 15.2 Situação dos maiores sites de compras coletivas no Brasil no ReclameAqui .....</b>	<b>149</b>

## INTRODUÇÃO

O intuito deste trabalho é analisar os aspectos sociais, econômicos e jurídicos do comércio eletrônico em seu mais novo modelo de negócio chamado “compra coletiva”. Esse segmento de mercado, que surgiu em 2006 na China, tem como ideia central a união de consumidores para negociação de valores menores a produtos e serviços.

Somente em 2008, ao chegar ao mundo ocidental, esse modelo de negócio tomou os moldes atuais, quando os Estados Unidos aprimoraram a técnica lançando para o mundo virtual a possibilidade de vários consumidores, de acordo com seus interesses, adquirir produtos e serviços com descontos incríveis, utilizando totalmente a tecnologia web, diferente do modelo chinês que ainda requeria a presença física dos compradores.

Importante observar que a Internet surgiu como uma verdadeira revolução em todos os segmentos da sociedade, em especial no campo das relações negociais. Por intermédio da “Internet”, o comércio eletrônico (*e-commerce*) vem crescendo e ampliando fronteiras, tendo em vista a maior facilidade na contratação, a enorme variedade de produtos e serviços e os preços mais acessíveis. O comércio eletrônico também propiciou o surgimento de diversos modelos de negócios, que podem ser direcionados a diversos tipos de pessoas, sejam físicas, jurídicas ou até mesmo públicas, invocando a adequação do Direito a este mundo virtual.

A lógica a ser seguida pela pesquisa será os grandes impactos mundiais sofridos na ordem jurídica brasileira: iniciando com o surgimento, aceitação e consolidação do direito do consumidor; posteriormente, o nascimento da internet e os problemas advindos de sua liberdade (muitos ainda sem resolução); e, finalmente, como tema central do trabalho, o último grande impacto envolvendo o mundo virtual e os direitos do consumidor, que é o sistema de compras coletivas.

Seu funcionamento é simples, anunciam em suas vitrines virtuais diversas produtos ou serviços, com grandes descontos e em prazo exíguo, forçando a compra por impulso do consumidor. Esses sites são agregadores de compras, ou seja, reúnem diversos consumidores para conseguir o menor preço possível de um produto ou para prestação do serviço.

Ocorre que, por ser um novo segmento do mercado, ainda há diversas questões controversas quanto à aplicação do Código de Defesa do Consumidor

(CDC – Lei n. 8078/90), em virtude da relação consumerista formada pela tríade fornecedor anunciante, fornecedor compra coletiva e consumidor.

Além de pesquisa bibliográfica realizada com os principais autores no campo do Direito do Consumidor e do Comércio Eletrônico, construiremos o texto com a análise de dados estatísticos divulgados na Internet, relacionados ao comércio eletrônico, ao consumidor virtual e ao segmento de compras coletivas.

A dissertação será dividida em três capítulos. O primeiro relatará um breve histórico do direito do consumidor, suas diretrizes gerais e a responsabilidade civil tal qual instituída no CDC, como embasamento para a resolução dos problemas advindos da era digital.

O segundo capítulo tratará do surgimento da internet como uma verdadeira revolução em todos os segmentos da sociedade, principalmente no campo comercial, com o *e-commerce*. Trataremos dos tipos e modelos de negócios existentes no comércio eletrônico, bem como aspectos de seu funcionamento, referentes ao estabelecimento virtual e ao registro na Internet (domínio). Outro ponto a ser discutido serão os contratos eletrônicos de adesão, desde sua classificação até a segurança jurídica que deles se espera, salientando-se que a concretização dos negócios no *e-commerce* são realizados por formulários, restando ao consumidor aceitar ou não, com a diminuição do Princípio secular da Autonomia da Vontade.

Novos tipos de consumidores surgiram com o advento da Internet, os chamados *e-shoppers*, *e-tailers* ou simplesmente consumidores internautas, ávidos pelas novidades trazidas nas vitrines das lojas virtuais, seduzidos pela velocidade e comodidade nas aquisições *on line*. O CDC passou então a atuar não somente no mundo físico, mas também no mundo virtual.

Por último, o terceiro capítulo englobará os conceitos anteriores para analisar a responsabilidade dos sites de compras coletivas. Esse modelo de negócio será conceituado pela ótica do fornecedor anunciante e do consumidor, parte fundamental no assunto estudado. Enfocaremos também a questão da responsabilidade junto aos consumidores, seus fundamentos, motivos e necessidade de uma lei para regulação do setor.

A porção atual que esse segmento de mercado ocupa, no Brasil, é de 9% do faturamento do comércio eletrônico em geral (pesquisa de janeiro de 2012), valor estrondoso para sites que começaram a surgir somente em 2008, frente ao comércio eletrônico que existe desde 1994. O aumento desses sites é estrondoso, conforme

verificado em pesquisas realizadas por diversos institutos e mencionadas ao longo do texto.

O sistema de compras coletivas utiliza a procura constante do consumidor por descontos como princípio. A chave do sucesso é a compra por impulso, estimulada por ofertas incríveis de produtos ou serviços, com grandes descontos, através da veiculação de ofertas com curto prazo para aquisição.

O enfoque da pesquisa será demonstrar a responsabilidade dos fornecedores que utilizam esse modelo de negócios no meio virtual. Para tanto, utilizaremos a sistemática do Código de Defesa do Consumidor e conceitos gerais do Direito Civil, referentes aos contratos. Se não houver a correta aferição da responsabilidade desses estabelecimentos virtuais, a segurança no mundo dos negócios ficará prejudicada, fato este que o Direito precisa combater.

## CAPÍTULO 1

### A RESPONSABILIDADE CIVIL NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

#### 1.1 ASPECTOS GERAIS DO DIREITO DO CONSUMIDOR

##### 1.1.1 Surgimento e Evolução do Direito do Consumidor

O Direito do Consumidor constitui um ramo do Direito ainda novo. Surgido diante da necessidade mais efetiva da regulação das relações comerciais, principalmente em decorrência do desenvolvimento do capitalismo, durante a Revolução Industrial, entre os séculos XIX e XX, com o surgimento da chamada sociedade de consumo (*mass consumption society* ou *Konsumgesellschaft*).<sup>1</sup>

Antes da era industrial, o produtor-fabricante era simplesmente uma ou algumas pessoas que se juntavam para confeccionar peças e depois trocar os objetos (*bartering*). Com o crescimento da população e o movimento do campo para as cidades, formam-se grupos maiores, a produção aumentou e a responsabilidade se concentrou no fabricante, que passou a responder por todo o grupo.<sup>2</sup>

Devido ao crescimento populacional, houve um aumento na demanda e, conseqüentemente, um aumento na oferta, fazendo com que a indústria passasse a produzir mais, o que culminou na criação da chamada produção em série, a “standartização” da produção, a homogeneização da produção<sup>3</sup>.

Com a velocidade alcançada com a homogeneização da produção, houve uma diminuição profunda dos custos e um aumento enorme da oferta, que solidificou-se a partir da Segunda Guerra Mundial, com o surgimento de tecnologia de ponta, fortalecimento da informática, incremento das telecomunicação, dentre outros avanços tecnológicos, a sociedade de massa consolidou-se.

A principal característica desse modelo é o planejamento da produção com a criação de um único produto, para depois reproduzi-lo em série, o que diminui

---

<sup>1</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini, *et al.* **Código Brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p.6.

<sup>2</sup> SOUZA, Miriam de Almeida. **A Política legislativa do Consumidor no Direito Comparado**. Belo Horizonte: Edições Ciência Jurídica, 1996, p. 48.

<sup>3</sup> NUNES, Luis Antônio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**: com exercícios. 4ed. São Paulo: Saraiva, 2009, p.3.

consideravelmente o custo de produção, aumentando a quantidade de produtos criados e o lucro do empresário.

Esse modelo de produção em massa precisava vir acompanhado de um modelo contratual para agilizar também o fechamento de negócios em larga escala. Com as mesmas características da produção em massa, através da criação de um molde que serve de modelo único, reproduzido milhões de vezes. O contrato de massa foi criado<sup>4</sup>.

A consequência do aumento na produção, da padronização dos contratos e do crescimento da oferta de produtos e serviços foi a expansão do comércio, bem como dos lucros. Esse aumento motivou o comerciante a realizar diversas ações capazes de movimentar rapidamente seus negócios, adotando para isto, muitas vezes, atos fraudulentos e enganosos, desde produtos inseridos no mercado com má qualidade até a inserção de cláusulas danosas aos compradores nos contratos em massa.

Além do número crescente de produtos e serviços disponibilizados no mercado, o maior domínio do crédito, novas técnicas de *marketing* e a dificuldade no acesso à justiça mostraram a vulnerabilidade dos compradores frente aos fornecedores.

O Direito, em sua doutrina de regulamentação das relações sociais, não poderia ficar apenas observando a vulnerabilidade dos compradores nas transações negociais. Diante desses fatos, vislumbrou-se a necessidade do Estado intervir nessas relações, mediante leis esparsas ou de forma sistemática, através de um “código”, como no Brasil, Bélgica e Holanda.

Toda e qualquer legislação de proteção ao consumidor tem, portanto, a mesma *ratio*, vale dizer, reequilibrar a relação de consumo, seja reforçando, quando possível, a posição do consumidor, seja proibindo ou limitando certas práticas de mercado<sup>5</sup>.

O ponto de entrada para a adoção de direitos ao consumidor foram as Constituições Federais de cada país, que refletem o pensamento jurídico da humanidade em dado momento histórico. A Constituição Mexicana de 1917 e a

---

<sup>4</sup> Que posteriormente veio a ser chamado pela Lei 8.078/90 de “contrato de adesão”, já que sua característica principal é a de que o consumidor somente pode aderir, sem discussão de cláusulas, somente aceitando ou não as condições previamente estabelecidas pelo fornecedor e pagando o preço exigido.

<sup>5</sup> GRINOVER, Op. Cit., p.7.

Constituição Alemã de 1919 consagraram, pela primeira vez, diversos direitos fundamentais, dentre os quais a dignidade da pessoa humana como bem intangível se destaca, inserida logo no art 1º da Constituição Alemã<sup>6</sup>.

No Brasil, a proteção ao consumidor somente foi alcançada com a promulgação da Constituição Federal de 1988, considerada a Constituição Cidadã, documento símbolo de restauração da democracia, que definiu desde limites para o poder dos governantes, até direitos e deveres aos cidadãos, tendo como fundamentos, dentre outros, a cidadania e a dignidade da pessoa humana<sup>7</sup>.

### **1.1.2 Princípio constitucional da Dignidade da Pessoa Humana como fundamento para a adoção da Defesa do Consumidor**

A Constituição Federal é a lei máxima, a qual todas as pessoas, sejam físicas ou jurídicas, de direito público ou de direito privado, devem submeter-se. Por ocupar o ápice da “pirâmide jurídica”, seus comandos são imperativos e suas normas devem ser observadas incondicionalmente. A Constituição é a lei fundamental do Estado.

Embora todos os comandos constitucionais devam ser respeitados, alguns são mais relevantes que outros, como os que exprimem os Princípios, diretrizes do ordenamento jurídico.

Os Princípios Constitucionais são os alicerces do sistema jurídico, pois são eles que dão estrutura e coesão, auxiliando a interpretação das diversas normas e da uniformização destas entre si. Exprimem os valores fundamentais da Constituição e da ordem jurídica.

No campo consumerista, alguns princípios são extremamente necessários para a interpretação dos comandos do Código de Defesa do Consumidor, como os fundamentos e os objetivos fundamentais (art. 1º e 3º, respectivamente<sup>8</sup>) da

---

<sup>6</sup> BERCOVICI, G. **Constituição Econômica e Desenvolvimento**. São Paulo: Malheiros Editores, 2005, *passim*.

<sup>7</sup> “Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: I - a soberania; II - a cidadania; III - a dignidade da pessoa humana; IV - os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa; V - o pluralismo político. Parágrafo único. Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição.”

<sup>8</sup> “Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: I - a soberania; II - a cidadania; III - a dignidade da pessoa humana; IV - os valores sociais do

República Federativa do Brasil, que ligados aos direitos e garantias fundamentais, integram o arcabouço para interpretação das normas constitucionais e infraconstitucionais, incluindo o CDC.

Alguns autores, como Rizzato Nunes<sup>9</sup>, consideram a dignidade da pessoa humana como “o último arcabouço da guarda dos direitos individuais e o primeiro fundamento de todo o sistema constitucional”, superando a garantia constitucional da isonomia (cujo desta é gerar equilíbrio geral, visando concretizar o direito à dignidade).

A “dignidade da pessoa humana” não funciona como um princípio excludente de qualquer outro que possa atingi-lo, mas delimita como os demais princípios devem ser interpretados, não eliminando outros princípios e normas.

O princípio do art. 3º, inciso I, por exemplo, necessita da intangibilidade da pessoa humana, pois qualquer pretensão jurídica teve ter por base uma ordem justa para uma real construção de uma “sociedade livre justa e solidária”.

Nesse sentido, chega-se à preocupação constitucional de isonomia (art. 5º, caput<sup>10</sup>), que visa corrigir a discriminação através de normas específicas, garantindo a igualdade em virtude deste e dos demais princípios constitucionais. A própria Constituição expõe certos grupos de pessoas que merecem uma proteção constitucional, reconhecendo de plano a vulnerabilidade de alguns grupos, como o trabalho da mulher (art. 7º, XX).

A Constituição reconhece a vulnerabilidade do consumidor, ao inserir o termo “defesa do consumidor” no art. 5º, inciso XXXII e também no art. 170, inciso V<sup>11</sup>, afirmando que este necessita de uma proteção especial. Rizzato Nunes<sup>12</sup> resume os princípios que devemos lembrar:

---

trabalho e da livre iniciativa; V - o pluralismo político. Parágrafo único. Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição.” - “Art. 3º Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil: I - construir uma sociedade livre, justa e solidária; II - garantir o desenvolvimento nacional; III - erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais; IV - promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação.”

<sup>9</sup> NUNES, op. cit, p.24.

<sup>10</sup> “Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade[...].”

<sup>11</sup> Art. 5º [...] “XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;” – “Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] V - defesa do consumidor;”

<sup>12</sup> Ibid., p. 54.

[...] garantia absoluta da 'dignidade da pessoa humana', depois a dos 'valores sociais do trabalho e valores sociais da livre iniciativa'; a da construção de 'uma sociedade livre, justa e solidária'; a da erradicação da 'pobreza e da marginalização e da redução das desigualdades sociais e regionais'; a da promoção do 'bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação', e ainda a da igualdade de todos 'perante a lei, sem distinção de qualquer natureza', com a garantia da 'inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade'.

Além dos princípios citados, o art. 170 contém os Princípios Gerais da Atividade Econômica, que estabelece diretrizes importantes para o estudo da "defesa do consumidor", destacando-se a propriedade privada, função social da propriedade, livre concorrência, defesa do consumidor e possibilidade de exploração da atividade econômica (e seu natural risco).

Embora seja a livre iniciativa garantida em comando constitucional, há princípios que limitam a exploração do mercado. Qualquer um poderá explorar uma atividade econômica, mas esta exploração não poderá atingir os consumidores nos direitos a eles outorgados, como bem lembra Rizzato Nunes<sup>13</sup>, ao pronunciar-se sobre o regime capitalista e a responsabilidade social que este gera.

Quando se fala em regime capitalista fundado na dignidade da pessoa humana, nos valores sociais e na cidadania, como é o nosso caso, o que se está pressupondo é que esse regime capitalista é fundado num mercado, numa possibilidade de exploração econômica que vai gerar responsabilidade social, porque é da sociedade que se trata.

O explorador deve oferecer sempre melhores produtos e serviços que seu concorrente, com base na livre concorrência, não deixando este princípio de ser também uma garantia ao consumidor e ao mercado. A meta na exploração vai além da oferta de produtos e serviços com melhor qualidade e menor preço; a dignidade da pessoa humana imputa ao empreendedor uma responsabilidade ética, na medida em que este deve contribuir para a construção de uma sociedade fundada nesse princípio, gerando responsabilidade social para com todos, sejam clientes ou não.

Os princípios acima são parte de um todo constitucional necessários ao bom entendimento da necessidade de "defesa do consumidor". Além desse princípio constitucional voltado para o consumidor, a Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990,

---

<sup>13</sup> Ibid., p. 56.

intitulada de Código de Defesa do Consumidor nasceu para concretizar e reafirmar os comandos constitucionais de maneira específica, como uma verdadeira cartilha de observância obrigatória aos fornecedores para proteção e defesa dos consumidores, como disserta o professor José Geraldo Brito Filomeno<sup>14</sup>:

[...] basicamente, há preocupação fundamental de se **proteger os interesses econômicos dos consumidores**, fornecer aos consumidores informações adequadas para capacitá-los a fazer escolhas acertadas de acordo com as necessidades e desejos individuais, educar o consumidor, criar possibilidades de real ressarcimento ao consumidor, garantir a liberdade para formar grupos de consumidores e outros grupos e organizações de relevância e oportunidade para que estas organizações possam apresentar seus enfoques nos processos decisórios a elas referentes. [grifo nosso]

A vinculação do Direito do Consumidor com o Direito Constitucional é notória, pois seu surgimento somente foi possível por determinação da Carta Magna de 1988<sup>15</sup>, ao submeter a “defesa do consumidor” a regras de ordem pública e interesse social, tutelando a parte mais fraca na “relação de consumo”, reconhecendo a vulnerabilidade do consumidor.

### 1.1.3 A Relação de Consumo

O objetivo primordial do Código de Defesa do Consumidor é tentar reequilibrar a relação entre consumidor e fornecedor, em que este, sendo mais forte economicamente e tecnicamente, mostra-se em uma situação de vantagem em relação ao adquirente, conforme afirma Paulo Roberto Roque Antonio Khouri<sup>16</sup>.

Para que ocorra a proteção do CDC, as partes devem estar enquadradas no conceito que a norma trouxe para consumidor e fornecedor. Esses sujeitos desempenham funções solidárias, pois um depende do outro, encontrando-se em polos opostos na relação de consumo.

---

<sup>14</sup> FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1991, p. 19

<sup>15</sup> Art. 48 do Ato das Disposições Transitórias da Constituição Federal de 1988: “O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.” O que ocorreu em 11 de setembro de 1990, com a Lei 8.078/90, que entrou em vigor cento e oitenta dias da publicação no Diário Oficial da União (no dia 12 do mesmo mês).

<sup>16</sup> KHOURI, Paulo Roberto Roque Antonio. **Direito do consumidor**: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo. 2. ed., São Paulo: Atlas, 2005, p. 41.

Consumidor, na acepção legal do termo, “é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (CDC, art. 2º). Percebemos o esforço da lei em mostrar que consumidor é somente aquele que contrata serviços para consumo final, ou seja, em benefício próprio ou de outrem, para uso “não profissional”, sem destinação econômica de lucratividade.

Ressaltamos que qualquer pessoa física ou jurídica será amparada pelo código, se adquirir serviços e produtos como destinatário final, para seu uso pessoal, sem qualquer objetivo profissional. Do mesmo modo, uma pessoa física deixará de ser consumidor, se adquirir produtos para revenda.

Registre-se também que, mesmo sendo pessoa jurídica a adquirir produtos, inclusive com finalidade econômica, esta poderá ser enquadrada como consumidora, para aplicação do CDC. Os tribunais tendem a interpretar a expressão “destinatário final” comedidamente, analisando a questão da vulnerabilidade em termos subjetivos.

Em julgamento ocorrido em 14/04/2011 (com publicação em 17/05/2011), o Superior Tribunal de Justiça (STJ) pacificou o entendimento de que uma empresa pode ser considerada consumidora, analisadas as peculiaridades do caso e verificada uma verdadeira situação de vulnerabilidade em relação à outra empresa. Vejamos o entendimento<sup>17</sup>:

É possível a incidência do Código de Defesa do Consumidor na hipótese em que uma pequena empresa individual contratou com uma multinacional o aluguel de máquinas fotocopadoras para desenvolver sua atividade comercial, porque, embora a pequena empresa não seja tecnicamente a destinatária final do produto ou serviço, apresenta-se em situação de vulnerabilidade em relação à outra, não havendo, assim, violação ao art. 2º do CDC, por força do disposto no art. 29 do mesmo diploma legal.

Existe ainda a figura do consumidor equiparado, que são aquelas vítimas de produtos defeituosos que não os tenham adquirido. Chamados de consumidores indiretos ou *bystander*, adquirem direito de ressarcimento se atingido e lesado por

---

<sup>17</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 861.711 – RS (2006/0091304-0). Recorrente Xerox Comércio e Indústria Ltda e recorrido Sien Ling Yen. Relator Ministro PAULO DE TARSO SANSEVERINO - TERCEIRA TURMA. 14 de Abril de 2011, DJe 17/05/2011. Disponível em: <[https://ww2.stj.jus.br/revistaeletronica/Abre\\_Documento.asp?sLink=ATC&sSeq=14711764&sReg=200600913040&sData=20110517&sTipo=51&formato=PDF](https://ww2.stj.jus.br/revistaeletronica/Abre_Documento.asp?sLink=ATC&sSeq=14711764&sReg=200600913040&sData=20110517&sTipo=51&formato=PDF)>. Acesso em 10 de novembro de 2011.

defeito do produto ou serviço (vítima do evento), ainda que estranho ao contrato de consumo e até mesmo se mero observador, conforme art. 17 do *Códex*<sup>18</sup>. Segundo Paulo Nader<sup>19</sup>, “a relação contratual não é *conditio sine qua non* para a relação de consumo.” Fernando de Vasconcelos e Fernanda Brandão<sup>20</sup> coadunam esse entendimento ao considerar consumidoras “as vítimas de acidentes causados por produtos defeituosos, mesmo que não os tenha adquirido, bem como pessoas expostas às práticas abusivas previstas no Código de Defesa do Consumidor.”

Há também uma proteção aos interesses difusos, no instante em que o CDC (art. 2º, parágrafo único) equipara o consumidor “a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.” Ou seja, pode-se reivindicar em nome de uma universalidade de pessoas (titulares), determináveis ou não, como na hipótese de uma publicidade ofensiva<sup>21</sup>.

Por último, todas as pessoas que estão expostas às práticas comerciais são equiparadas a consumidor, mesmo que não possam ser identificadas (art. 29, CDC<sup>22</sup>). A publicidade enganosa é o exemplo clássico. Embora ninguém reclame concretamente contra ela, não significa que o anúncio não é enganoso. Qualquer legitimado do art. 81 poderá intentar ação. O consumidor protegido por este artigo é uma potencialidade, não precisa existir, basta a possibilidade de exposição a qualquer prática comercial abusiva.

Paulo Nader<sup>23</sup> ensina que a figura do fornecedor ocupa o pólo oposto da relação jurídica contratual, de forma a não se excluir qualquer atividade econômica,

---

<sup>18</sup> “Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.”

<sup>19</sup> NADER, op.cit., p. 473.

<sup>20</sup> VASCONCELOS, Fernando Antônio de; BRANDÃO, Fernando H. de Vasconcelos. **Direito do Consumidor e Responsabilidade Civil**. 1ªed. Rio de Janeiro: Forense, 2008, p. 04.

<sup>21</sup> A regra do art. 2º dá legitimidade para proposição de ações coletivas para a defesa de direitos coletivos e difusos (arts. 81 a 107, CDC). O art. 81 do CDC define direitos difusos (inciso I - os transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato e direitos coletivos ( inciso II - os transindividuais, de natureza indivisível de que seja titular grupo, categoria ou classe de pessoas ligadas entre si ou com a parte contrária por uma relação jurídica base). A legitimidade para propor essa ação é do Ministério Público; da União, os Estados, os Municípios e o Distrito Federal; das entidades e órgãos da Administração Pública, direta ou indireta, ainda que sem personalidade jurídica, especificamente destinados à defesa dos interesses e direitos protegidos por este código; das associações legalmente constituídas há pelo menos um ano e que incluam entre seus fins institucionais a defesa dos interesses e direitos protegidos por este código, dispensada a autorização assemblear. (art. 82, CDC)

<sup>22</sup> “Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.”

<sup>23</sup> NADER, op.cit., p. 474.

seja em condição de vendedor de produtos ou de prestador de serviços, conforme define o art. 3º do CDC:

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

Pela leitura do artigo do CDC, observa-se a extensão dada ao conceito de fornecedor, como toda pessoa capaz, seja física ou jurídica, além dos entes desprovidos de personalidade. Nem mesmo há exclusão de tipos de pessoas jurídicas, podendo ser pessoas jurídicas públicas ou privadas, sociedades anônimas, sociedades civis, com ou sem fins lucrativos, empresas públicas, autarquias etc.

O fornecedor deverá desenvolver atividades econômicas no mercado, podendo esta atividade comercial ser de forma habitual ou eventual. Uma loja de brinquedos que vende roupas e uma pessoa física que compra automóveis para revender, imprimindo certa regularidade, ou até uma loja sazonal, que somente abre em períodos natalinos, são exemplos de serviços em que a relação de consumo se solidifica.

A análise da atividade desempenhada é importante já que através dela se determinará se há ou não relação de consumo. Do mesmo modo que um fornecedor poderá vir a se enquadrado como consumidor, uma venda feita por um comerciante poderá não ser enquadrada como de consumo. Uma loja de roupas que vende seu computador para adquirir um novo, mesmo que para um “destinatário final”, não será enquadrada como fornecedora. Como explica Rizzato Nunes<sup>24</sup>, “a simples venda de ativos sem caráter de atividade regular ou eventual não transforma a relação jurídica em relação jurídica de consumo.” Esse ato jurídico será regulado pela legislação comum civil.

No instante em que essa loja de roupas iniciar a venda de computadores (ou qualquer outro objeto) de forma regular, mesmo que diferente da atividade habitualmente exercida, visando obter lucro, a relação de consumo surge.

As pessoas físicas também podem ser englobadas no conceito de fornecedor. São aquelas que exercem atividade eventual ou rotineira de venda de produtos,

---

<sup>24</sup> NUNES, op.cit.,p. 87.

mesmo sem estabelecer-se como pessoa jurídica. Inclusive as pessoas físicas que prestam serviço, sem serem consideradas profissionais liberais<sup>25</sup>, podem ser fornecedoras, como o eletricitista.

A presença de um consumidor, enquanto destinatário final, e de um fornecedor (ou vários), analisada a atividade exercida, caracterizam a chamada relação de consumo, destinatárias da Lei Consumerista, objeto deste trabalho.

#### 1.1.4 O Código de Defesa do Consumidor e sua aplicabilidade geral

A necessidade de identificar o local onde o contrato foi formado torna-se crucial para a identificação da lei que regerá a obrigação dos contratantes, em caso de contenda judicial. O direito brasileiro consagrou o lugar de expedição da proposta para a formação do contrato como o direito a ser aplicado (CC, art. 435<sup>26</sup>; Lei de Introdução ao Código Civil - LICC, art. 9º, §2º<sup>27</sup>).

Diante da dificuldade em acionar o fornecedor, vislumbrando a dificuldade do consumidor se deslocar até o local onde reside o proponente, o CDC, em seu art. 101, inciso I<sup>28</sup>, oferece ao consumidor a possibilidade de ingressar judicialmente em seu domicílio, diminuindo custos com eventual demanda judicial.

Carlos Roberto Gonçalves<sup>29</sup> traz à superfície uma discussão que se refere exatamente a proteção que nosso código dá aos consumidores brasileiros, em destaque o art. 51 do CDC que torna nula qualquer cláusula que afrontem o disposto nos incisos seguintes, como exemplo as que “impossibilitem, exonerem ou atenuem

<sup>25</sup> Profissionais liberais são aqueles profissionais com autonomia profissional, sem subordinação, prestação de serviços realizada pessoalmente (pelo menos nos aspectos principais), regras próprias e repassadas ao cliente. Rizzato Nunes (p. 359) interpreta de forma ampla esse conceito, desde os profissionais liberais tradicionais (advogados, médicos etc) até outras não tidas como tipicamente liberais (como o sapateiro), independente de pertencer a alguma profissão regulamentada. Assim, o que definiria seriam as características de sua prestação de serviços. Não há jurisprudência sobre o assunto. A importância dessa discussão é que o profissional liberal, embora também fornecedor, não responde por responsabilidade objetiva, mas por responsabilidade subjetiva, segundo o art. 14, §4º do CDC.

<sup>26</sup> “Art. 435. Reputar-se-á celebrado o contrato no lugar em que foi proposto.”

<sup>27</sup> “Art. 9º Para qualificar e reger as obrigações, aplicar-se-á a lei do país em que se constituem. § 1º Destinando-se a obrigação a ser executada no Brasil e dependendo de forma essencial, será esta observada, admitidas as peculiaridades da lei estrangeira quanto aos requisitos extrínsecos do ato. § 2º A obrigação resultante do contrato reputa-se constituída no lugar em que residir o proponente.”

<sup>28</sup> “Art. 101. Na ação de responsabilidade civil do fornecedor de produtos e serviços, sem prejuízo do disposto nos Capítulos I e II deste título, serão observadas as seguintes normas: I - a ação pode ser proposta no domicílio do autor;”

<sup>29</sup> GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro**: contratos e atos unilaterais. 2. ed., São Paulo: Saraiva, 2006. v.3, p. 61-64.

a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos [...]”(inciso I).

Cláusula abusiva é aquela visivelmente desfavorável ao consumidor. A existência desse tipo de cláusula invalida a relação contratual, pois há uma quebra no equilíbrio entre as partes.

Ocorre que essas diretrizes somente possuem validade nos contratos em que a proposta foi originada do Brasil. Em casos em que o consumidor aderiu a uma proposta de empresa ou comerciante estrangeiro domiciliado em país cuja legislação admita tal espécie de cláusula, não há como evitar a limitação de seu direito.

## 1.2 GENERALIDADES DA RESPONSABILIDADE CIVIL

### 1.2.1 A Responsabilidade Civil Subjetiva e Objetiva

Maria Helena Diniz<sup>30</sup> afirma que a doutrina ainda enfrenta certa dificuldade na conceituação de maneira objetiva da responsabilidade civil, embora seja um tema presente em diversos ramos do direito civil e de uma importância significativa.

Segundo a autora, o motivo de tal dificuldade é que parte das definições ainda se baseiam na culpa, ou seja, na obrigação de alguém em reparar dano causado a outrem por fato seu, ou pelo fato de pessoas ou coisas que dele dependam.

Para uma correta conceituação, Maria Helena Diniz ensina que não deve haver restrição do conceito ligado somente à questão da culpabilidade, mas a repartição de prejuízos causados também deve ser considerada com equilíbrio de direitos e interesses. Assim, há dois pólos, o objetivo (onde impera o risco) e o subjetivo (culpa).

Inicialmente, o Código Civil de 1916 consignou a regra geral de responsabilidade subjetiva, que se apóia na conduta subjetiva do devedor, ou seja, no elemento culpa<sup>31</sup>. Também chamada de responsabilidade aquiliana, devido os fundamentos da *Lex Aquilia*, “*in lege Aquilia et levissima culpa venit*”, no sentido de que a culpa, ainda que levíssima, obriga a indenizar<sup>32</sup>.

---

<sup>30</sup> DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**: responsabilidade civil. São Paulo: Saraiva, 2002. v.7, p. 33-34.

<sup>31</sup> CC, 1916 – “Art. 159. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência, ou imprudência, violar direito, ou causar prejuízo a outrem, fica obrigado a reparar o dano.”

<sup>32</sup> GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade civil**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 1986, passim.

Com a industrialização tecnológica e a adoção do sistema de planejamento através de um modelo pré-concebido, o risco de adquirir algum produto/serviço viciado ou defeituoso intensificou-se. Até 1990, para que o comprador pudesse readquirir o valor pago ou um novo produto, era necessário provar a culpa do fabricante, tarefa extremamente árdua para quem não tem aparatos técnicos nem econômicos para tal. O risco era do consumidor, e não do fornecedor.

Com a vigência do CDC, em 1990, a teoria do risco passou a ser adotada. Posteriormente, o Código Civil seguiu seus passos (2002). A responsabilidade objetiva baseia-se num princípio intitulado por Liliana Minardi Paesani<sup>33</sup> de “princípio de genérica equidade”. O elemento culpa foi afastado e a noção de “equilíbrio de interesses” foi incorporado.

De forma simplista, responsabilidade significa a reparação dos resultados danosos de qualquer tipo de ato, sejam atos ilícitos ou não (lei ou vontade humana, como um contrato), com o nascimento do dever de reparar o prejuízo.

Numa relação obrigacional, seja decorrente de lei ou de um simples contrato, qualquer quebra dos deveres impostos poderá importar em prejuízos (material e/ou moral), cuja reparação deverá ser realizada. De Plácido e Silva<sup>34</sup> afirma tratar-se de um dever jurídico “[...] em que se coloca a pessoa, seja em virtude de contrato, seja em face de fato ou omissão, que lhe seja imputado, para satisfazer a prestação convencionada ou para suportar as sanções legais, que lhe são impostas.”

O Código Civil, em seu art. 389<sup>35</sup>, ressalta a importância da reparação de danos em caso de descumprimento da obrigação. O CDC, além da responsabilidade subjetiva, também abriga casos de responsabilidade objetiva.

A responsabilidade civil subjetiva corresponde à teoria clássica da responsabilidade, onde o dever de indenizar sempre pressupõe a culpa (*lato sensu*), abrangendo o dolo e a culpa *stricto sensu*. Além da culpa comprovada, a responsabilização requer provas da existência de um nexo de causalidade (entre ato e efeitos produzidos – ou esperados) entre o dano e o fato imputável ao autor. A responsabilidade civil subjetiva seria de difícil aplicação pelo consumidor, pois este

---

<sup>33</sup> PAESANI, Liliana Minardi. **Direito e Internet: liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2008, p. 59

<sup>34</sup> DE PLÁCIDO E SILVA. **Vocabulário jurídico**. Rio de Janeiro: Forense, 1989, v. IV, p. 125.

<sup>35</sup> “Art. 389. Não cumprida a obrigação, responde o devedor por perdas e danos, mais juros e atualização monetária segundo índices oficiais regularmente estabelecidos, e honorários de advogado.”

teria que provar a culpa (negligência, imprudência ou imperícia) do fornecedor para ser ressarcido naquilo a que lhe compete.

Contudo, a tendência no direito moderno, segundo anota Washington de Barros Monteiro<sup>36</sup>, é substituir a responsabilidade pela reparação, a culpa pelo risco e a responsabilidade subjetiva pela responsabilidade objetiva, estatuído no Código de Defesa do Consumidor. Sérgio Cavalieri Filho<sup>37</sup> divide a responsabilidade civil em tradicional (segundo o Código Civil) e das relações de consumo (segundo o CDC), esta como tema principal do trabalho.

### **1.2.2 Adoção da Responsabilidade Objetiva dos Fornecedores pelo Código de Defesa do Consumidor**

Numa relação jurídica de consumo, o fornecedor figura no pólo ativo, enquanto o consumidor figura no pólo passivo dessa mesma relação. Ao ocorrer o inadimplemento de obrigação contratual (responsabilidade contratual) ou a violação de direitos (responsabilidade extracontratual), os papéis se invertem, pois os consumidores estarão no pólo ativo da relação de responsabilidade, buscando salvaguardar seus direitos.

Dessa forma, a responsabilidade civil incidirá não somente em danos causados por culpa do agente, mas também em fatos decorrentes de qualquer atitude sua se, no exercício de sua atividade, acarretou prejuízo a outrem, devendo responder pela reparação dos danos, conforme previsto no art. 12<sup>38</sup> do CDC.

A responsabilidade objetiva tem como fundamento de aplicação a chamada “teoria do risco do negócio”. Segundo esta teoria, basta a probabilidade de dano para que ocorra a “obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem” (art. 927, parágrafo único do CC).

---

<sup>36</sup> MONTEIRO, Washington de Barros. **Curso de direito civil: direito das obrigações**. 34. ed., São Paulo: Saraiva, 2003. v.5, passim.

<sup>37</sup> FILHO, Sérgio Cavalieri. **Programa de Responsabilidade Civil**. 5ªed. São Paulo: Malheiros Editores, 2004, p.39.

<sup>38</sup> “Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.”

A responsabilidade subjetiva também é adotada pelo CDC, mas somente quanto aos serviços prestados pelos profissionais liberais, como médicos, advogados e odontólogos. Contudo, se o trabalho destes for subordinado, a empresa responderá objetivamente, assistindo-lhe o direito de regresso contra os profissionais, que responderão a título de dolo ou culpa.

Ainda inovando, o CDC afasta a divisão dada pelo direito civil, unificando as responsabilidades contratual e extracontratual. Recorrendo à doutrina estrangeira, João Calvão da Silva<sup>39</sup> nos ensina que:

[...] essa unidade de fundamento da responsabilidade do produtor impõe-se, pois o fenômeno real dos danos dos produtos conexos ao desenvolvimento industrial é sempre o mesmo, o que torna injustificada a diferenciação ou discriminação normativa do lesado, credor contratual ou extracontratual – devendo falar-se de responsabilidades do produtor *tout court* – ou pelo menos da unificação do regime das duas, em ordem a proteger igualmente as vítimas, expostas aos mesmos riscos.

O CDC dispõe também sobre a chamada “responsabilidade solidária” dos fornecedores de produtos. Decorrente da dificuldade em acionar determinados fabricantes ou fornecedores, a solidariedade foi a forma encontrada pelo legislador de garantir ressarcimento em problemas de vício ou defeito relacionados a produtos ou serviços, conforme arts. 18 e 19<sup>40</sup>.

Desta feita, o consumidor poderá notificar todos os fornecedores, ou somente alguns, sejam os reais (os que fabricam, produzem ou constroem), os presumidos (os que responsáveis pela concepção, produção ou comercialização) ou os aparentes (fornecedor que dá nome ao produto, como o franqueador que assume responsabilidade objetiva solidariamente, juntamente com o franqueado, por inteligência do art. 25, §1<sup>o41</sup>), conforme classificação proposta por Paulo Nader<sup>42</sup>.

<sup>39</sup> SILVA, João Calvão da Silva. **Responsabilidade civil do produtor**. Coimbra, Almedina, 1990, p.478.

<sup>40</sup> “Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem **solidariamente** pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.” – “Art. 19. Os fornecedores respondem **solidariamente** pelos vícios de quantidade do produto sempre que, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, seu conteúdo líquido for inferior às indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou de mensagem publicitária [...]”. [grifo nosso]

<sup>41</sup> “Art. 25. É vedada a estipulação contratual de cláusula que impossibilite, exonere ou atenua a obrigação de indenizar prevista nesta e nas seções anteriores. [...] §1º Havendo mais de um

Um instituto em defesa do consumidor em matéria processual é a chamada inversão do ônus da prova, no art. 6º, VIII<sup>43</sup>. Quando se tratar de pessoa hipossuficiente ou o alegado for verossímil, seja a pedido do autor ou *ex officio*, a inversão poderá ser aplicada, pois o consumidor carece de recursos técnicos e econômicos para provar a culpa do fornecedor.

O fornecedor, no caso de contenda judicial, é quem deverá provar que o fato alegado pelo consumidor não é verossímil, restringindo-se às alegações de que: não colocou o produto no mercado; que, embora haja colocado o produto no mercado ou prestado o serviço, o defeito inexiste ou que a culpa é exclusiva do consumidor ou de terceiro, nos termos dos art. 12, §3º<sup>44</sup> e art. 14, §3º<sup>45</sup> do CDC.

Convém esclarecer a questão sobre caso fortuito e força maior, não referidos nos artigos do *Códex*. Paulo Nader<sup>46</sup> esclarece que a falta de alusão pelo legislador aos “acts of God” ocorre por “questão de ordem técnica, pois, a rigor, não constituem excludentes de responsabilidade, mas causas de rompimento do nexo de causalidade.”

Podem ocorrer dois fatos: a ocorrência dos *acts of God* antes ou depois de o produto ser colocado no mercado. Se o caso fortuito ou força maior ocorrerem antes do produto ser inserido no mercado, não haverá a causa excludente, pois esta somente beneficiará o fornecedor se o fato imprevisível verificar-se após a aquisição do produto pelo consumidor, como um modem danificado pela queda de um raio.

Se há tecnologia e conhecimento científico para tornar o produto resistente, sem encarecê-lo, é de obrigação do produtor adotar essa técnica ou informar o consumidor no ato pré-venda. Desta forma, o produto deixará de ser considerado defeituoso se na época em que foi colocado à venda não existiam soluções para evitar, por exemplo, danos ao modem se atingido por raios, por inteligência do

---

responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores.”

<sup>42</sup> NADER, op.cit., p. 476.

<sup>43</sup> “Art. 6º São direitos básicos do consumidor: [...] VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;”

<sup>44</sup> “Art. 12, § 3º O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar: I - que não colocou o produto no mercado; II - que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste; III - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.”

<sup>45</sup> “Art. 14, § 3º O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar: I - que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste; II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.”

<sup>46</sup> Ibid., p. 479.

art.12, §1º, inciso III<sup>47</sup> do CDC. Paulo Nader<sup>48</sup> arremata de forma contundente ao afirmar que “quem produz possui o dever de se manter informado sobre os avanços científicos no seu campo de atividade.”

### 1.3 RESPONSABILIDADE CIVIL NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: FATO E VÍCIO DO PRODUTO E DO SERVIÇO

#### 1.3.1 Produtos e Serviços

O elemento final no qual é constituída a relação de consumo reside na prestação de um serviço ou na negociação para venda de um produto, ambos definidos nos parágrafos do art. 3º do CDC.

Segundo o art. 3º, §1º, “produto é qualquer bem, móvel ou imóvel<sup>49</sup>, material ou imaterial”. Pode ser uma casa, um carro ou até mesmo um programa de computador (*software*).

Ao inserir como produto o termo “qualquer bem”, o intuito do CDC foi garantir que a relação jurídica de consumo esteja assegurada, de forma que fixou genericamente a maioria dos conceitos.

A durabilidade dos produtos é outro conceito que não pode ser esquecido, tendo em vista a previsão do art. 26 do CDC, em seus incisos I e II<sup>50</sup>. Em definição trazida por Rizzato Nunes<sup>51</sup>, o produto “durável” é aquele que não se extingue com o uso e pode ser utilizado várias vezes, levando tempo para se desgastar. Há que lembrar que um produto não é eterno, podendo deixar de atender sua finalidade com o uso e o tempo, como o desgaste natural. O produto “não durável” é aquele que desgasta-se com o uso, seja por extinção imediata, como a comida, ou extinção consumativa seqüencial, como o sabonete.

---

<sup>47</sup> “Art. 12. § 1º O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais: I - sua apresentação; II - o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam; III - a época em que foi colocado em circulação.”

<sup>48</sup> *Ibid.*, p. 478.

<sup>49</sup> No sentido advindo do CC, vejamos: “Art. 79 São bens imóveis o solo e tudo quanto se lhe incorporar natural ou artificialmente.”

<sup>50</sup> “Art. 26. O direito de reclamar pelos vícios aparentes ou de fácil constatação caduca em: I - trinta dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos não duráveis; II - noventa dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos duráveis.”

<sup>51</sup> NUNES, *op.cit.*, p. 93.

No mercado de consumo moderno, existe também o “produto descartável”, que somente pode ser utilizado uma única vez, Uma espécie de “durável” com baixa durabilidade. Um prato de papelão é exemplo desse produto.

O problema é como definir o prazo para reclamação de um “produto descartável”, se ele é “durável” em sua forma de desgaste e “não durável” em sua forma de extinção. Rizzato Nunes<sup>52</sup> entende que tal produto deve ser entendido como “durável”, pois um produto “não durável” perde totalmente sua existência (ou vai perdendo-a aos poucos) com sua utilização.

Todos os produtos materiais ou imateriais, móveis ou imóveis, duráveis, não duráveis ou descartáveis, devem respeitar as garantias e parâmetros estabelecidos no CDC. Até mesmo o produto gratuito, ou a chamada “amostra grátis”, entra no ritmo da legislação consumerista.

Os serviços são qualquer atividade desenvolvida contratualmente ao “mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.” (art. 3º, §2º, CDC)

Não somente, o CDC utiliza-se do pronome “qualquer” para indicar que toda atividade fornecida ao mercado de consumo será considerada serviço que, nos dizeres de Rizzato Nunes<sup>53</sup>, deve ser feito conforme a oferta:

[...] cujo desenvolvimento esteja adequado e do qual advenha resultado útil, da maneira prometida, e que se tenha estabelecido pelo prestador, quer ele o faça diretamente (como no exemplo de profissional liberal), quer ser utilize de produto ou serviço de terceiros.

Existem os serviços prestados de maneira direta, como a consulta médica, e os serviços compostos de outros serviços (administração de cartões de crédito) ou de produtos (serviços de instalação elétrica).

Na prestação de um serviço ou na aquisição de um produto podem existir vários agentes participantes, formando-se, desta forma, a chamada “Cadeia de Fornecimento”. Essa cadeia engloba o responsável direto e os responsáveis indiretos, além, claro do próprio consumidor. O vínculo que os une é o vínculo da Solidariedade, que tornam todos responsáveis, pois contribuíram, de alguma forma,

---

<sup>52</sup> Ibid., p. 93.

<sup>53</sup> Ibid., p.244.

na relação com o consumidor. Rizzato Nunes<sup>54</sup> esmiúça melhor essa ideia ao tratar dos prestadores de serviço:

[...] Haverá, é claro, o prestador do serviço direto, que provavelmente venha a ser o acionado em caso de dano. Porém, todos os demais participantes da execução do serviço principal, que contribuíram com seus próprios serviços e seus produtos, são, também, responsáveis solidários.

Não há dúvidas da solidariedade que une os integrantes desse ciclo de fornecimento, todos são responsáveis, na medida de suas participações, o que será aferido em caso concreto, com a repartição da obrigação pelo próprio magistrado.

A título de observação, nesse ciclo há também a possibilidade de existência de um contrato de direito privado entre os prestadores de serviço (ou com fornecedores de produto), contendo cláusulas contratuais no sentido de repartição de obrigações, o que enseja ação regressiva.

### **1.3.2 Vício e Defeito**

Existem duas correntes sobre a questão de diferenciação entre vício e defeito. A primeira afirma haver verdadeiramente uma diferença, enquanto a segunda diz que vício e defeito são conceitos que se implicam reciprocamente, ao existir o vício como 'defeito' de qualidade e também como 'defeito' de segurança.

O Código de Defesa do Consumidor adotou, basicamente, a primeira corrente, relacionando defeito a acidente de consumo (art. 12 a 14) e o vício como mera inadequação para os fins a que se destina um determinado produto (art. 18 a 20). Dessa forma, antes de adentrar na matéria de responsabilidade civil, importante é entender essa distinção, trazida pelo próprio CDC.

Embora o termo "vício" lembre vício redibitório, consagrado pelo Código Civil (art. 441<sup>55</sup>), a extensão dada pelo CDC é maior, pois o vício redibitório protege o adquirente somente em parte, pois se caracteriza apenas diante de defeitos ocultos. A proteção contra vícios tratada pelo CDC, como regra própria deste sistema, é mais

---

<sup>54</sup> Ibid., p. 245.

<sup>55</sup> "Art. 441. A coisa recebida em virtude de contrato comutativo pode ser enjeitada por vícios ou defeitos ocultos, que a tornem imprópria ao uso a que é destinada, ou lhe diminuam o valor."

extensa e plena, pois garante também a proteção do consumidor contra vícios aparentes.

Os vícios possuem como características problemas de qualidade ou quantidade que tornem os produtos ou serviços impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam, ou lhes diminuam o valor. Como também por aqueles decorrentes da disparidade com relação a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária.

São vícios uma geladeira que não esfria (não funciona adequadamente), uma televisão sem som (produto funciona de má forma), mancha no terno (diminuição do valor do produto), saco de 5 kg de açúcar que só tem 4,5kg (disparidade com a indicação da embalagem) ou uma parede mal pintada (serviço com funcionamento insuficiente ou inadequado).

O defeito, por sua vez, pressupõe o vício, pois é a existência de um vício acrescido de um problema extra, alguma coisa que causa um dano maior que o mau funcionamento, o não funcionamento, a quantidade errada ou a disparidade de informações (com a restituição da quantia paga).

Assim, o defeito ocasiona danos maiores ao consumidor, além do dano do vício. Pode causar danos ao patrimônio jurídico mais amplo do consumidor, nos seus aspectos material, moral, estético e à imagem do consumidor, separadamente ou concomitante. Este é o motivo de se falar em acidente de consumo, na hipótese de defeito, pois este é mais devastador que o simples vício.

A caracterização do defeito é feita pelo efeito e pelo resultado extrínseco causado pelo problema. Se duas pessoas adquirem um alimento e somente uma percebe que está estragado, enquanto a outra o consome, sendo hospitalizada por isso, o defeito (acidente de consumo) estará configurado somente quanto ao consumidor que consumiu o produto sem notar o vício intrínseco ao mesmo.

### **1.3.3 Responsabilidade pelo Fato do Produto ou Serviço**

A finalidade de se instituir a responsabilidade pelo fato não é meramente sancionadora, mas principalmente preventiva. Os fornecedores, portanto, devem ter consciência que para toda e qualquer atividade há responsabilidades, pois vícios ou defeitos podem colocar em risco a vida e saúde dos destinatários.

Desta forma, o Códex obriga o fornecedor a exercer um rígido controle de qualidade sobre seus produtos e serviços, a fim de evitar consequências nocivas para si, respeitando todos os princípios do art. 6<sup>56o</sup>. Além disso, Paulo Nader<sup>57</sup> ressalta que:

a gama de proteção ao consumidor, contra defeitos dos produtos ou serviços, está alicerçada na *teoria da qualidade* e esta se esteia, na opinião dominante entre os autores, nos binômios *qualidade-adequação* e *qualidade-segurança*.

A responsabilidade pelo fato encontra-se nos arts. 12 ao 17 do CDC e tem como causa defeito na concepção, fabricação ou até informação precárias ou impróprias sobre o uso e os riscos do produto ou do serviço, que venham a ocasionar danos à incolumidade física e moral do consumidor. Inclusive Herman Benjamin<sup>58</sup>, em livro de 1991, já criticava a terminologia utilizada pelo Códex, considerando mais adequada a expressão “responsabilidade pelos acidentes de consumo”.

Baseado nos deveres de qualidade e segurança, o CDC impõe ao fabricante a obrigação de indenizar sempre que seus produtos ou seus serviços causem danos à saúde ou segurança dos consumidores. Tal regra geral está inserida no art. 8º do Código do Consumidor:

---

<sup>56</sup> “Art. 6º São direitos básicos do consumidor: I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos; II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações; III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços; V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas; VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos; VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados; VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências; IX - ([Vetado](#)); X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.”

<sup>57</sup> NADER, op.cit., p.475.

<sup>58</sup> BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcelos e. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 1ª Ed. São Paulo: Editora Saraiva. Obra coletiva coordenada por Juarez de Oliveira, 1991, p. 43.

Os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito.

A responsabilidade pelo fato do produto é de ordem objetiva, independente da existência de culpa, por defeitos decorrentes de “projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos” (art. 12, *caput*, CDC).

Um produto é considerado defeituoso quando não oferece segurança (art. 12, §1º) compatível com a natureza e a modalidade do objeto, levando-se em consideração sua apresentação, seu uso e riscos, bem como a época em que foi colocado em circulação. Nesta última hipótese, o CDC deixa claro que um produto lançado no mercado que oferece melhor condição de segurança não torna os fabricados anteriormente defeituosos (art. 12, §2º).

Quanto à responsabilidade por fato do serviço, as empresas respondem objetivamente pelos danos causados por má prestação ou informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos (art. 14, *caput*<sup>59</sup>). Leva-se em consideração, para efeito de serviço defeituoso, o modo de seu fornecimento; o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam; e a época em que foi fornecido (art. 14, §1º<sup>60</sup>).

Somente a responsabilidade dos profissionais liberais é que será subjetiva (art. 14, §4º, CDC<sup>61</sup>). Portanto, se uma empresa contrata um profissional liberal, responderá ela objetivamente, podendo, posteriormente, exercer direito de regresso contra o profissional liberal contratado, devendo demonstrar culpa ou dolo do mesmo.

O autor que for exercer seus direitos de reparação por fato do produto ou serviço deve comprovar a existência de danos e nexo de causalidade entre o

---

<sup>59</sup> “Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.”

<sup>60</sup> “§ 1º O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais: I - o modo de seu fornecimento; II - o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam; III - a época em que foi fornecido.”

<sup>61</sup> “§ 4º A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa.”

produto/prestação do serviço e o dano, não precisando produzir outras provas a respeito, nem comprovar a culpa do fornecedor.

Segundo Zelmo Denari<sup>62</sup>, a doutrina costuma dividir os defeitos dos produtos em três modalidades:

- a) *defeito de concepção*, também designado de *criação*, envolvendo os vícios de projeto, formulação, inclusive *design* dos produtos;
- b) *defeito de produção*, também denominado *fabricação*, envolvendo os vícios de fabricação, construção, montagem, manipulação e acondicionamento dos produtos;
- c) *defeito de informação* ou de *comercialização*, que envolve a apresentação, informação insuficiente ou inadequada, inclusive a publicidade, elemento faltante no elenco do art. 12.

A publicidade, enquanto defeito de comercialização, embora ausente no rol do art. 12, deve induzir o consumidor a erro. A informação sobre as condições do produto, como preços, condições de pagamento e entrega, é dever do fornecedor, ocasionando dano por defeito de informação quando a ausência de aviso sobre a nocividade veneno de rato, por exemplo.<sup>63</sup>

#### 1.3.4 Responsabilidade pelo Vício do Produto ou Serviço

A diferença básica entre a responsabilidade pelo fato do produto ou serviço e a responsabilidade por vícios reside nas anomalias apresentadas, pois a responsabilidade por vícios afeta somente a funcionalidade do produto ou serviço. São apenas vícios de qualidade e quantidade que diminuem o valor da coisa ou os tornem impróprios ao consumo. O consumidor, neste caso, não sofreu nenhum dano físico ou moral decorrente do consumo do bem.

O Código de Defesa do Consumidor regula os vícios dos produtos nos arts. 18 e 19, enquanto os vícios dos serviços são regulados nos arts. 20, 21 e 22. Os arts. 23, 24 e 25 tratam de forma genérica os vícios sejam nos produtos ou nos serviços.

---

<sup>62</sup> *apud* GREGORES, Valéria Elias de M. **Compra e venda eletrônica e suas implicações**. São Paulo: Editora Método, 2006, p. 182.

<sup>63</sup> “Art. 12. § 3º O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar: I - que não colocou o produto no mercado; II - que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste; III - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.”

A primeira disposição geral consta no art. 23, que impossibilita que o fornecedor se exima da responsabilidade alegando desconhecimento do defeito (obriga o consumidor a manter padrões de qualidade sobre seus produtos e serviços). O art. 24 trata da garantia legal de 30 dias ou 90 dias, conforme a durabilidade do produto ou serviço, independente de termo expresso. Por último, o CDC impede cláusula que impossibilite, exonere ou atenua a obrigação de reparar, por força do art. 25.

A responsabilidade por vício dos produtos encontra-se regulado no art. 18 do CDC, que trata os fornecedores de produtos solidariamente responsáveis a diversos vícios, inclusive problemas relacionados à apresentação do produto em embalagens:

Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

A primeira característica que comprovará a existência de algum vício é quando este vício torna o produto impróprio ao consumo a que se destina. O art. 18, § 6º do CDC elenca as hipóteses de impropriedade, assim sendo os produtos:

a) com prazo de validade vencido – um alimento torna-se impróprio ao consumo a partir da data-limite, somente se adquirido após o prazo poderá o consumidor exigir a substituição;

b) “deteriorados, alterados, adulterados, avariados, falsificados, corrompidos, fraudados, nocivos à vida ou à saúde, perigosos ou, ainda, aqueles em desacordo com as normas regulamentares de fabricação, distribuição ou apresentação” – o perigo a que se refere o *Códex* é o adicionado ao produto e não o que lhe é inerente, como os fogos de artifício;

c) que se revelam inadequados ao fim a que se destinam – uma geladeira que não gela.

É forçoso lembrar que os fornecedores podem colocar à venda produtos com avaria, desde que informem explicitamente tais fatos aos consumidores. É comum encontrarmos produtos alimentícios nas grandes redes de supermercado em “promoção” quando seu prazo de validade está quase esvaindo-se.

Outro vício indicado pelo art. 18 é o vício de quantidade. Sendo o produto comercializado sob a indicação de peso ou medida, com expressa indicação na embalagem, rótulos ou mensagem publicitária, a variação em seu conteúdo confere direito ao consumidor de exigir, alternativamente e à sua escolha:

Art. 19. I - o abatimento proporcional do preço;  
II - complementação do peso ou medida;  
III - a substituição do produto por outro da mesma espécie, marca ou modelo, sem os aludidos vícios;  
IV - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos.

Contudo, esse leque de opções só surge se “respeitadas as variações decorrentes de sua natureza” (art. 19, *caput*). Isso não significa que é possível justificar o “sumiço” de 300 gramas de sabão de uma barra de 1kg pela má acomodação dos pacotes ou pelo calor excessivo do local de venda.

Verificado o vício, o art. 18, §1º<sup>64</sup> do CDC concede ao fornecedor a oportunidade de repará-lo no prazo de trinta dias, mediante substituição das partes viciadas. Esse prazo poderá ser diferenciado, respeitado o lapso mínimo de sete dias e o máximo de cento e oitenta dias (art. 18, §2º, CDC<sup>65</sup>).

Passado esse tempo e não sendo sanado o vício, abre-se ao consumidor a possibilidade de escolha constante do rol do §1º do art. 18, vejamos:

- a) substituição do produto por outro da mesma espécie em perfeitas condições de uso – induzindo a situação fática ao *status quo ante*;
- b) restituição imediata da quantia paga atualizada – *restitutio in integrum*;
- c) abatimento proporcional do preço.

Porém, se a substituição das partes viciadas for prejudicial ao consumidor, poderá este optar de início pelo elenco do art. 18, §1º do CDC, conforme §3º<sup>66</sup> do citado artigo. Como também se, ao optar pela substituição do produto e não existir

---

<sup>64</sup> “§ 1º Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha: I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso; II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos; III - o abatimento proporcional do preço.”

<sup>65</sup> “§ 2º Poderão as partes convencionar a redução ou ampliação do prazo previsto no parágrafo anterior, não podendo ser inferior a sete nem superior a cento e oitenta dias. Nos contratos de adesão, a cláusula de prazo deverá ser convencionada em separado, por meio de manifestação expressa do consumidor.”

<sup>66</sup> “§ 3º O consumidor poderá fazer uso imediato das alternativas do § 1º deste artigo sempre que, em razão da extensão do vício, a substituição das partes viciadas puder comprometer a qualidade ou características do produto, diminuir-lhe o valor ou se tratar de produto essencial.”

mais de igual espécie, a troca poderá ser feita por produto diversificado, com complementação de eventual diferença de preço (art. 18, §4º, CDC)<sup>67</sup>.

Quanto aos serviços, o fornecedor responderá pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária. Configurada alguma dessas hipóteses, nasce para o consumidor a possibilidade de requerer a reexecução dos serviços (sem custo adicional e quando cabível); a restituição imediata da quantia paga (monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos) ou o abatimento proporcional do preço (art. 20, *caput* e incisos do CDC).

A impropriedade dos serviços ocorre quando ficar evidenciado a inadequação do mesmo para os fins a que se propõe ou não atendam as normas regulamentares de prestabilidade (art. 20, §2º, CDC).

#### 1.4 A GLOBALIZAÇÃO E SUA INFLUÊNCIA NO SURGIMENTO DO CONSUMIDOR MODERNO

A Globalização surgiu como uma forma esperançosa de tornar o mundo diferente, de expandir a mudança em uma escala global, com oportunidades iguais a todos. Uma espécie de produção da ordem em escala universal, através de iniciativas e empreendimentos globais, que transformasse qualitativamente a vida de todos.

A mudança ocorreria através da integração dos mercados, com o abandono gradativo das fronteiras alfandegárias pelos Estados e a abertura ao comércio ao capital internacional.

Contudo, seus efeitos não ocorreram da forma como planejada. Zygmunt Bauman<sup>68</sup>, em seu livro sobre as consequências humanas da globalização, explica que hoje a globalização deixou de ter aquele significado esperançoso de igualdade, para tornar-se sinônimo de coisas fugindo ao controle e terra de ninguém. Refere-se ao que está acontecendo e não mais ao que desejamos ou esperamos fazer.

---

<sup>67</sup> “§ 4º Tendo o consumidor optado pela alternativa do inciso I do § 1º deste artigo, e não sendo possível a substituição do bem, poderá haver substituição por outro de espécie, marca ou modelo diversos, mediante complementação ou restituição de eventual diferença de preço, sem prejuízo do disposto nos incisos II e III do § 1º deste artigo.”

<sup>68</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: As consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999, *passim*.

Aquele mundo tão sonhado, de uma igualdade material para todos, na esperançosa onda de globalização, ruiu com a entrada em cena do capitalismo e da máxima do lucro. “As riquezas são globais, a miséria é local – mas não há ligação causal entre elas, pelo menos não no espetáculo dos alimentados e dos que alimentam”<sup>69</sup>.

Ricardo Pretella<sup>70</sup> afirma que as economias são arrastadas pela globalização para a produção do efêmero, do volátil (com a redução em massa da durabilidade dos produtos e serviços) e do precário (maior quantidade de empregos temporários, de meio expediente). A distância também deixou de ser obstáculo para ser aliado no crescimento econômico e, conseqüentemente, no consumismo mundial. Surgiu uma nova noção de movimento.

Com as mudanças ocorridas, seja no plano demográfico, tecnológico, econômico ou cultural, principalmente com o surgimento da comunicação em massa, o indivíduo deixou de ser mero espectador, com sua inclusão no processo econômico. “E a participação dos consumidores no mercado, como agentes econômicos, pressupõe a garantia individual e coletiva dos direitos fundamentais dos adquirentes e utentes de produtos e serviços.”<sup>71</sup>

O cenário atual é de intensa competitividade a nível global, afastando competidores e buscando seduzir os consumidores. Zygmunt Bauman<sup>72</sup> sustenta que a inovação deve ser uma constante, pois “[...] assim que o conseguirem, devem abrir espaço rapidamente para outros objetos de desejo, do contrário a caça global de lucros e mais lucros (rebatizada de “crescimento econômico”) irá parar.”

A igualdade não é mais procurada. Quanto mais se necessita de algo, maior é a evidencia de que o capitalismo continua forte, tal como afirma Zygmund Bauman<sup>73</sup>:

**A pobreza não pode ser “curada”, pois não é um sintoma da doença do capitalismo. Bem ao contrário: é evidência da sua saúde e robustez, do seu ímpeto para uma acumulação e esforço sempre maiores ... Mesmo os mais ricos do mundo se queixam sobretudo de todas as coisas de que se devem privar ... Mesmo os mais**

<sup>69</sup> Ibid., p.82

<sup>70</sup> PETRELLA *apud* BAUMAN, 1999, p. 86.

<sup>71</sup> LISBOA, Priscila Senise; Lisboa, Roberto Senise. O direito ao desenvolvimento dos consumidores e a tutela coletiva dos seus interesses individuais. In: MORATO, Antonio Carlos; NERI, Paulo de Tarso (Org.). **20 anos do Código de Defesa do Consumidor** - Estudos em homenagem ao Professor José Geraldo Brito Filomeno. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2010, v. 1, p. 209-235.

<sup>72</sup> BAUMAN, *op.cit.*, p.86.

<sup>73</sup> BAUMAN, *loc.cit.*

**privilegiados são compelidos a carregar dentro de si a urgência de lutar para adquirir... [grifo nosso]**

Globalização não é mais uma esperança para a igualdade entre os povos. Ela traz a urgência em si de consumo, impossível para muitos. O desejo é a mais nova parte do mundo consumista. O mundo está rodeado de opções, contudo nem todos podem escolher dentre as opções. Ou seja, a liberdade hoje é contada como a possibilidade ou não de aquisição, com o que se pode ter e não com o que se deve fazer. Zygmunt Bauman<sup>74</sup> finaliza a questão, ao expor que “[...] o crescimento leva a uma exibição ainda mais frenética de maravilhas de consumo e assim prenuncia um abismo ainda maior entre o desejado e o real.”

A globalização acarretou um surto industrial, com alta escala de produção e densidade tecnológica, em que as empresas conseguiram diminuir o custo dos produtos, aumentando o consumo. A sociedade tem respondido positivamente a esse apelo, embora uma de suas consequências seja a diminuição da qualidade e da vida útil dos produtos.

O consumo virou identidade, no sentido de que se “é o que se consome”. Produtos inovadores surgindo a todo o instante, atualizações de produtos que “forçam” o consumidor a comprar, para estar sempre com um equipamento de última geração, são exemplos da urgência do consumo.

Exatamente por essa nova ordem hierárquica, de ordem global, referente à mobilidade das pessoas e da liberdade de escolher onde está, Zygmunt Bauman<sup>75</sup> refere-se à classe alta e baixa como “turista” e “vagabundo”. Com a velocidade para transpor de um lado a outro do território mundial, seja de forma real ou virtual, essa mobilidade para alguns é fácil e qualquer fronteira é facilmente derrubada, enquanto para outros as fronteiras estão se tornando cada vez mais difíceis de ultrapassagem, restando apenas o mundo virtual.

Com o surgimento da Internet e do comércio eletrônico, a cultura de consumo foi disseminada em todos os cantos com maior rapidez. Hoje, compra-se não pela simples necessidade do produto, mas para nos sentirmos bem.

Segundo dados estatísticos de junho de 2011, o Brasil possuía mais de 203,4 milhões de habitantes, destes, mais de 37,4% tinham acesso à Internet (75,98

---

<sup>74</sup> BAUMAN, op.cit., p.104.

<sup>75</sup> BAUMAN, op.cit., passim.

milhões). Esses números mostram parte dos beneficiados com a velocidade da informação na rede<sup>76</sup>.

Com a popularização da internet e do *e-commerce*, abriram-se portas para diversos segmentos de mercado, desde vendas de produtos virtuais (como softwares ou livros para download) até vendas de produtos físicos (como móveis e eletrodomésticos). Com isso, as pessoas deixaram de ser meros internautas para serem internautas-consumidores.

O comércio eletrônico no Brasil cresceu assustadoramente. A previsão de faturamento para 2011 no Brasil chegará à cifra de 18,7 bilhões para o final do ano, um crescimento enorme se comparado ao ano de 2010 (6,8 bilhões) ou a 2007 (2,6 bilhões)<sup>77</sup>.

Somente de usuários, independente de serem consumidores, o Brasil atingiu a marca de 77,8 milhões de pessoas, segundo estudo realizado no segundo trimestre de 2011 pelo IBOPE Nielsen Online<sup>78</sup>.

De acordo com outro estudo, realizado pela e-bit<sup>79</sup>, o número de internautas consumidores vem crescendo a cada ano. Entre o ano de 2007 e primeiro semestre de 2011, houve um aumento de 9,5 milhões para 27,4 milhões de *e-shoppers*, com previsão de chegar a 32 milhões ao final de 2011, além de indicar que 81% dos usuários acessam a internet com intuito de realizar uma compra<sup>80</sup>.

Diante dos dados acima, observa-se que o comércio eletrônico teve um enorme salto na economia mundial e nacional, devido a diminuição de distâncias, com uma maior facilidade na aquisição de qualquer produto em qualquer lugar do mundo.

As mutações no mercado precisam ser sempre observadas, interpretando os institutos do CDC de acordo com os princípios constitucionais e as inovações

---

<sup>76</sup> ECOMMERCEORG. **Evolução da Internet e do e-commerce**. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em 10 de dezembro de 2011. Ver Anexo 01.

<sup>77</sup> EBIT Empresa. **WEBSHOPPERS**. 24<sup>a</sup> ed. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers23.pdf>>. Acesso em 25 de Janeiro de 2011.

<sup>78</sup> IBOPE. **Total de pessoas com acesso à internet atinge 77,8 milhões**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=Not%EDcias&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F>>. Acesso em 05 de Fevereiro de 2012. Vide Anexo 02.

<sup>79</sup> Empresa consultora de compras pela internet, referência em informações no e-commerce. EBIT Empresa.

<sup>80</sup> Ver Anexo 03. **WEBSHOPPERS**. 24<sup>a</sup> ed. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers23.pdf>>. Acesso em 25 de Janeiro de 2011. Estudo de 2011 ainda não foi divulgado.

sociais, exigindo do intérprete a observância ao texto da lei e também no mercado, sempre atento às mutações mercadológicas e introdução de novas práticas lesivas aos interesses dos consumidores.

Uma legislação do porte do Código de Defesa do Consumidor, que modificou um hábito secular em que o fornecedor somente tinha lucros (sem responsabilidade com seus compradores), não foi assimilada de uma hora para outra. Desde sua entrada em vigor há uma luta para que os fornecedores cumpram o disposto na letra da lei, sancionando e educando, como também há uma luta para mostrar aos consumidores que estes possuem proteção especial e que não é tão complicado buscar guarita dos problemas surgidos com produtos ou serviços adquiridos.

Nesses vinte e um anos de existência do CDC, novos casos surgiram, envolvendo o mundo real e o mundo virtual. Os Tribunais começam a pacificar soluções para diversos assuntos, como a responsabilidade do intermediador de serviço, que inundou de reclamações as cortes superiores<sup>81</sup>. O comércio eletrônico, embora sem lei específica, começou a entrar nos ditames do CDC, cujo regulamento abarca também essa forma de comercialização.

Em plena efervescência do *e-commerce* e da aplicação real da legislação consumerista, quando tudo parecia começar a acalmar e projetos de lei a serem discutidos, surge um fenômeno virtual sem proporções: o segmento de negócios intitulado compras coletivas. No próximo capítulo, discorrer-se-á sobre o impacto da Internet no mundo consumerista, através do comércio eletrônico, para, em seguida, retratar a as compras coletivas, como a terceira onda de impacto sobre o consumismo brasileiro, sempre focado na relação de consumo e na aplicação do CDC.

---

<sup>81</sup> Exemplo de Jurisprudência nesse sentido: “EMENTA: COMPRA E VENDA PELA INTERNET. CONSUMIDOR. COMÉRCIO ELETRÔNICO. AQUISIÇÃO DE PRODUTO PELO SITE DA MERCADO LIVRE. MÁQUINA FOTOGRÁFICA ADQUIRIDO NO SITE DA CO-RÉ DC GOULART SHOP. PRODUTO NÃO ENTREGUE. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA. SENTENÇA DE PROCEDÊNCIA. I. A autora adquiriu uma câmera fotográfica da empresa ré "DC Goulart", através do site "Mercado Livre", uma vez que averiguada a situação da empresa e esta demonstrou confiabilidade. Todavia, após realizada a compra, a ré "Mercado Livre" alegou que não fosse realizado o negócio, pois a empresa estava sob suspeita. II. Ocorre que, mesmo tendo efetuado o depósito integral do valor do produto, este não foi entregue, em decorrência do fechamento da empresa. III. Os fornecedores de produtos e serviços, integrantes da cadeia de consumo são solidariamente responsáveis pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo, conforme refere o parágrafo único do art. 7º, CDC. IV. Dever de restituir a parte autora os valores desembolsados com a aquisição da câmera fotográfica, que nunca chegou às mãos do consumidor. SENTENÇA MANTIDA. RECURSO IMPROVIDO.” (Recurso Cível Nº 71002261097, Primeira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Leandro Raul Klippel, Julgado em 25/03/2010, TJRS)

## CAPÍTULO 2

### INTERNET, COMÉRCIO ELETRÔNICO E O MUNDO VIRTUAL CONSUMERISTA

#### 2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA INTERNET

A rede mundial de computadores (Internet – *Intercontinental networks*) vem influenciando diversas áreas, tais como economia, comércio, marketing, dentre outros. Enfim, a cada dia amplia-se o leque de atuações, através de transformações necessárias e imprescindíveis em todos os setores.

O que hoje chamamos de Internet, surgiu sob a sigla ARPAnet (*Advanced Research Projects Agency*), em 1969, através da Agência de Pesquisa de Projetos Avançados, subdivisão do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, exatamente na época da Guerra Fria. Inicialmente, tratava-se de um sistema fechado, que interligava o Departamento de Defesa norte-americano a universidades e organismos militares, mas a partir dos anos 70, a comunidade acadêmica mundial pode usufruir dessa nova tecnologia.

Entre as décadas de 80 e 90, iniciou-se o aperfeiçoamento dos primeiros serviços do que conhecemos hoje por internet. Em 1991, surge o *world wide web* (www ou web), levando a conectividade a milhões de lares e empresas no mundo inteiro.

A Web serviu também como plataforma para a habilitação e a disponibilização de centenas de novas aplicações, inclusive negociação de ações e serviços bancários on-line, serviços multimídia em tempo real e serviços de recuperação de informações.<sup>82</sup>

O Brasil começou a se utilizar desse avanço nas universidades e centros de pesquisa a partir de 1988, sendo como pioneira a Fundação de Amparo à Pesquisa no Estado de São Paulo (FAPESP), ligada a Secretaria Estadual de Ciência e Tecnologia. Em 1988, a linha da FAPESP conseguiu acesso à Bitnet (*Because is*

---

<sup>82</sup> KUROSE, James F.; Ross, Keith W. **Rede de computadores e a Internet**: uma abordagem top-down. Tradução Arlete Simille Marques; revisão técnica Wagner Luiz Zucchi. 3. ed, São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2006.

*Time to Network*), numa conexão estabelecida com a Universidade de Maryland, que permitia apenas a retirada de arquivos e correio eletrônico.<sup>83</sup>

No Brasil, a Internet somente se tornou um meio de comercialização de produtos e serviços em 1994, quando da edição da Portaria nº 295, de 20.07.1995 pelo Ministério das Telecomunicações, que permitiu aos provedores de acesso<sup>84</sup> a comercialização do acesso à rede<sup>85</sup>.

Figura 1 - Comunicado de Início de testes da Internet Comercial pela Embratel – dezembro de 1994 – 5.000 usuários cadastrados



**COMUNICADO**

No dia 20 de dezembro a EMBRATEL lançou o SERVIÇO INTERNET COMERCIAL. Em sua primeira fase, que vai até abril de 1995, estaremos prestando o serviço em caráter experimental.

A partir de hoje, você já pode se cadastrar no serviço de acesso à INTERNET, a maior rede de computadores do mundo, agora a seu alcance VIA EMBRATEL.

Como se cadastrar:

- 1 - Configure o seu software de comunicação com os seguintes parâmetros:
  - Emulação de terminal - TTY
  - 7 BITS, paridade par, 1 Bit de Stop (7 E 1)
- 2 - Através de seu modem acesse a RENPAC por um dos seguintes números:
  - 078 78228 - (9.600BPS)
  - 078 78224 - (2.400BPS)
- 3 - Aguarde a resposta "RENPAC" em seu vídeo e logo após digite 0724021050400 e tecla ENTER.
- 4 - O sistema pedirá seu "USER NAME" e sua "PASSWORD". Responda INTERNET e EMBRATEL respectivamente.
- 5 - A partir daí, preencha os campos da tela. Feliz festas e votos de um bom Ano Novo, navegando na INTERNET VIA EMBRATEL

 EMBRATEL

Figura 2 - Nota do Ministério das Comunicações relatando que os serviços prestados na Internet seriam abertos e livres e que não haveria monopólio estatal – maio de 1995



**INTERNET VIA EMBRATEL**

Consoante nota distribuída à imprensa pelo Ministério das Comunicações em 27/04/95, relativa ao Serviço de Conexão à INTERNET, a EMBRATEL informa que dará início no dia 1º de maio próximo, à prestação de seu serviço comercial de conexão à INTERNET, nas seguintes condições:

- a) As modalidades de serviço que estarão sendo disponibilizadas são:
  - UUCP ("Unix to Unix Copy Program")
  - IP Discado
  - IP Dedicado
  - Intervi
- b) No período de 01 a 31/05/95, o serviço será prestado sob forma de projeto piloto. Para tanto, a EMBRATEL já concluiu a instalação dos equipamentos necessários à prestação do serviço nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília.
- c) Durante o período do projeto piloto, os 250 usuários selecionados pela EMBRATEL para participar da fase experimental de prestação do serviço, iniciada em 7 de fevereiro passado, continuarão sendo atendidos pela Empresa. O atendimento a novos usuários já cadastrados será feita de forma gradativa a partir do mês de maio, observando-se a ordem cronológica de cadastramento e levando-se em conta a disponibilização para tráfego dos equipamentos recém-instalados.
- d) O atendimento aos demais usuários já cadastrados e não-atendidos bem como novos interessados será estabelecido de acordo com os resultados dos entendimentos que serão mantidos entre o Ministério das Comunicações e o Ministério da Ciência e Tecnologia.
- e) No período de 01 a 31/05/95, caberá aos usuários apenas o pagamento das tarifas dos Serviços de Telecomunicações utilizados no acesso ao Serviço de Conexão à INTERNET oferecido pela EMBRATEL, em conformidade com as disposições do item 5 da proposta de norma "Condições para o Acesso à INTERNET através da Rede Pública de Telecomunicações" anexa à Portaria nº 13, de 20 de abril de 1995, emitida pela Secretaria de Serviços de Comunicações do Ministério das Comunicações.
- f) Tão logo estejam definidos os preços do seu Serviço de Conexão à INTERNET, a EMBRATEL realizará ampla divulgação dos mesmos.
- g) O cadastramento de novos interessados na utilização deste Serviço prestado pela EMBRATEL, continua disponível através dos seguintes procedimentos:
  - 1 - Configure o seu software de comunicação com os seguintes parâmetros:
    - Emulação de terminal - TTY
    - 7 BITS, paridade par, 1 BIT de Stop (7 E 1)
  - 2 - Através do seu modem, acesse a RENPAC por um dos seguintes números:
    - 07878228 - (9.600 BPS)
    - 07878224 - (2.400 BPS)
  - 3 - Aguarde a resposta "RENPAC" em seu vídeo e logo após digite 0724021050400 e tecla ENTER.
  - 4 - O sistema pedirá seu "USERNAME" e sua "PASSWORD". Responda INTERNET e EMBRATEL, respectivamente.
  - 5 - A partir daí, preencha os campos da tela.
- h) Informações adicionais poderão ser obtidas junto ao Centro de Teletendimento INTERNET da EMBRATEL, cujo número telefônico de acesso é 07821276 (ligação gratuita).

  EMBRATEL & TELEBRÁS

Fonte: Linha do tempo da Internet no Brasil.<sup>86</sup>

O que transforma a Internet nessa poderosa ferramenta de interligação é sua forma de comunicação, através de uma linguagem única chamada de TCP/IP

<sup>83</sup> INTRODUÇÃO. Disponível em: <<http://www.internetnobrasil.net/index.php?title=Introdu%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2011.

<sup>84</sup> Empresas comerciais que intermedeiam o acesso dos internautas (pessoas que acessam a rede) com a Internet.

<sup>85</sup> GREGORES, 2006, p. 23.

<sup>86</sup> LINHA do tempo da Internet no Brasil. Disponível em: <<http://www.internetnobrasil.net/index.php?title=1994>>. Acesso em 25 de Julho de 2011.

(*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*). Através desse protocolo único, a Internet funciona como uma gigantesca rede que interliga computadores situados em qualquer lugar no mundo, permitindo o acesso e a distribuição de informações, além de todo tipo de transferência de dados.

Para efetuar uma conexão com a Internet, faz-se necessário o uso de um computador, instalado com programas que garantam a comunicação, além de um modem<sup>87</sup>, uma conexão (linha telefônica, ondas de rádio, etc.) e uma conta com um provedor de acesso.

A Internet abrange muito mais serviços além do WWW. Compreende também *e-mail* (correio eletrônico), *MSN* ou *ICQ* (conversas em tempo real), *ftp* (transferência de arquivos), *e-commerce*, entre outros.

## 2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

A Revolução Industrial marcou o início de uma intensa modificação no âmbito industrial, elevando o fornecimento de produtos com o incremento tecnológico, com um rápido crescimento econômico. Todos os métodos surgidos nessa área, desde a modificação no sistema de produção até melhorias no sistema de transportes (como a invenção do avião), possuem pontos em comum: aumento na produção, aumento da quantidade de negócios realizados e, conseqüentemente, o aumento dos lucros.

Com a tecnologia, as relações comerciais estão formando-se mais rapidamente, alargando o campo de atuação das empresas e aumentando seu mercado consumidor. De todas as inovações, a Internet em seu uso comercial - ou *e-commerce* - é o mais poderoso instrumento que atinge os interesses do sistema capitalista.

Assim, a internet nos dias de hoje, e o mundo virtual por ela criado, tem contribuído significativamente com o aumento de negócios, devido a diversos fatores, dentre eles destacam-se a quebra de fronteiras proporcionada pela ligação entre os povos do mundo e facilitação na realização de pequenos, médios e grandes negócios, sejam de cunho local, regional, nacional ou mundial. Nasce o comércio eletrônico, cujo intuito é interligar as pessoas, realizando os mais diversos tipos de negócios no seio da internet.

---

<sup>87</sup> Modem, ou Cable modem - Conjunto de placa e software que codifica e decodifica os sinais de computador através de cabo, permitindo a comunicação em rede.

A expressão “comércio eletrônico” abrange duas palavras com sentidos bastante específicos: comércio, enquanto atividade mercantil clássica que não se diferencia pela forma como é praticada; e eletrônico, que diz respeito ao instrumento utilizado para as transações.

Tema considerado novo se comparado à existência do Direito Civil ou até mesmo do Direito do Consumidor, a Internet Comercial começou a ser implantada em fase de teste em dezembro de 1994 e somente foi totalmente liberada em maio de 1995, conforme explicitado anteriormente. Durante os anos seguintes, a Internet Comercial iniciou sua consolidação, através da adesão de bancos, empresas, universidades e até o governo.

A Internet Comercial, atualmente, está presente na vida dos brasileiros em seus mais variados aspectos, desde comunicação instantânea até serviços bancários. A Internet é aliada na vida de todos os usuários, principalmente aqueles que utilizam o comércio eletrônico, definido por Miguel Pupo Correia<sup>88</sup> como a:

[...] utilização de tecnologias de informação avançadas para aumento de eficiência de relações entre parceiros comerciais para desenvolvimento de vendas de bens e prestações de serviços, quer entre empresas, quer ao consumidor final.

Alberto Luiz Albertin<sup>89</sup> definiu *e-commerce* como a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio.

Na seara jurídica, Fábio Ulhoa Coelho<sup>90</sup> nos mostra que a definição de comércio eletrônico vai muito além da natureza do bem ou serviço negociado. Tanto na venda de mercadoria não virtual (televisor, livro, CD etc.) como na de bens virtuais (download de softwares, músicas etc.), se o negócio se realiza em estabelecimento virtual, há de se entender por eletrônico. *In verbis*:

Comércio eletrônico é a venda de produtos (virtuais ou físicos) ou a prestação de serviços realizados em estabelecimento virtual. A oferta e o contrato são feitos por transmissão e recepção eletrônica de dados. O

---

<sup>88</sup> CORREIA, Miguel Pupo. Sociedade de informação e direito: a assinatura digital. **Revista Electrónica de Derecho Informático**, Editora Vlex.com., n.12, 1999, p.549.

<sup>89</sup> ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. Colaboração de Rosa Maria de Moura. 3. ed., São Paulo: Atlas, 2001, p.15.

<sup>90</sup> COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito comercial**. 4 ed., São Paulo: Saraiva, 2003. v.3, p. 32.

comércio eletrônico pode realizar-se através da rede mundial de computadores (comércio internetenático) ou fora dela.

Diante das definições acima transcritas, entendemos que há comércio eletrônico sempre que houver manifestação de vontade voltada ao negócio jurídico com a finalidade de aquisição de bens ou prestação de serviços entre pessoas ausentes, utilizando tecnologias de informação e de comunicação, através do processamento e transmissão eletrônicos de dados. Podemos citar, como exemplos, as negociações de bens e serviços, a entrega *on line* de conteúdo multimídia, o comércio eletrônico de ações e leilões comerciais.

Esse ambiente, dito virtual, onde as relações comerciais eletrônicas ocorrem, assim é considerado pois as noções tradicionais de territorialidade e temporalidade deixam de constituir o vetor principal de referência das atividade, operações e relações que nele se estabelecem. Trata-se de um sistema de comunicação instantâneo e global.

O comércio eletrônico pode ocorrer através de duas modalidades, segundo Alexandre Libório Dias Pereira<sup>91</sup>: indiretamente ou real, em casos onde há encomenda eletrônica de bens, que devem ser entregues fisicamente na residência do consumidor, por meio de serviços postais; de forma direta, quando há entrega imediata de bens incorpóreos e serviços, como cursos ministrados pela net, programas a serem baixados por *download* ou serviços de informação.

Juntamente com o surgimento do comércio eletrônico, questões jurídicas relacionadas a direitos e deveres nesse tipo de comércio (e no meio virtual como um todo) inundaram nossos tribunais, principalmente no tocante à aplicação do CDC. Embora restem dúvidas sobre os direitos envolvidos no *e-commerce*, estudos comprovam que isso não impediu o aumento dos internautas consumidores em todo o globo, inclusive no Brasil.

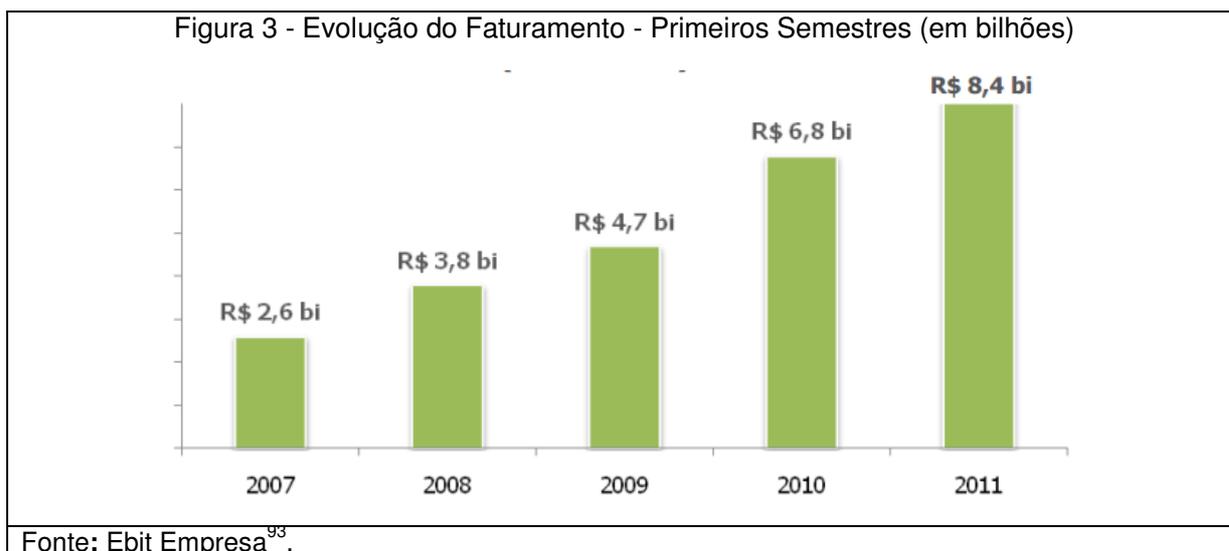
O número de compradores no comércio eletrônico continua crescendo. Entre o ano de 2007 e primeiro semestre de 2011, houve um aumento de 9,5 milhões para 27,4 milhões de *e-shoppers*. Somente no primeiro semestre de 2011, 4 milhões de consumidores compraram pela primeira vez, com previsão de que mais 4,7 milhões

---

<sup>91</sup> PEREIRA, Alexandre Libório Dias. **Comércio eletrônico na sociedade da informação: da segurança técnica à confiança jurídica**. Coimbra: Almedina, 1999.

de pessoas farão sua primeira compra durante o segundo semestre de 2011, o que fará com que cheguemos a 32 milhões de consumidores<sup>92</sup>.

Além disso, o faturamento das empresas virtuais aumentou de 14,8 bilhões para uma previsão de 18,7 para o final de 2011. Vejamos gráfico representativo desses números a seguir:



Nesse estudo, verificou-se que 81% dos usuários acessam a internet com intuito de realizar uma compra e 70% sente-se mais seguro em relação ao ano de 2009. O número de pedidos no primeiro semestre de 2011 foi de 25 milhões e a previsão para o 2º semestre é de 29 milhões de pedidos. A preferência do consumidor no 1º semestre de 2011 em compras são os eletrodomésticos (13%), informática (12%) e saúde, beleza e medicamentos (11%). Dados estes que apontam o aumento da confiança do consumidor nas compras online (inclusive de produtos eletrônicos) e a estabilidade do comércio eletrônico<sup>94</sup>.

## 2.2.1 Tipos de Comércio Eletrônico

A facilidade e a velocidade na contratação foram duas das grandes atrações para abertura da comercialização *on-line* ao mercado consumerista. Não somente

<sup>92</sup> EBIT Empresa. **WEBSHOPPERS**. 24ª ed. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers23.pdf>>. Acesso em 25 de Janeiro de 2012.

<sup>93</sup> Ibid.

<sup>94</sup> Ibid.

aos consumidores ocorreram benefícios, mas a Internet também proporcionou diversas vantagens aos funcionários, como:

[...] a diminuição de custos administrativos e tributários; a celeridade das transações; a eliminação de intermediários; a possibilidade de atender todos os dias, sem imposição de normas que determinem o fechamento da empresa em determinados horários ou dias, como ocorre no comércio comum; a diminuição de mão-de-obra; a dispensa de manter local próprio e estruturado para atendimento ao público, sem inconvenientes, como pagamentos de aluguéis, condomínios, impostos e taxas, dentre outros<sup>95</sup>.

O *e-commerce* está sendo categorizado de várias formas pelos autores pátrios e alienígenas, como Alberto Luiz Albertin<sup>96</sup> e Fábio Ulhoa Coelho<sup>97</sup>. Existem doutrinadores que especificam o comércio eletrônico em variados ramos, enquanto outros dividem em poucas categorias, limitando-se às características mais gerais de cada espécie de *e-commerce* de acordo com as entidades com quem realiza negócios.

Dentre as categorias mais citadas pelos autores mencionados, destacam-se as seguintes espécies: B2B (*business-to-business*), B2C (*business-to-consumer*), C2C (*consumer-to-consumer*) e B2G (*business-to-government*) e B2E (Business-to-Employee). Ainda existem as categorias G2B e C2B, inversão de letras dos tipos B2G e B2C. Vejamos um pouco dessas variadas formas de negociação.

O comércio B2B deriva da palavra inglesa *business-to-business*, significando empresa-a-empresa ou negócio-a-negócio. De forma sucinta, ocorre em casos em que os internautas compradores são também empresários. Envolve relações comerciais entre empresas quanto à comercialização de produtos e prestação de serviços entre produtores, fabricantes, fornecedores e importadores, sem a participação direta do consumidor final.

Quando nos deparamos com uma relação que se baseia no tipo fornecedor-consumidor, chamamos de B2C (*business-to-consumer*). Esse tipo de comércio ocorre quando as empresas, na qualidade de produtora e/ou distribuidoras, vendem seus produtos ao consumidor final, na acepção legal do termo segundo os arts. 2º e 3º do Código de Defesa do Consumidor<sup>98</sup>.

---

<sup>95</sup> GREGORES, op.cit., p. 33.

<sup>96</sup> ALBERTIN, op.cit., p. 25.

<sup>97</sup> COELHO, op.cit., p. 50.

<sup>98</sup> ALBERTIN, op.cit., p.25.

O *consumer-to-consumer* (C2C) é o comércio eletrônico realizado entre pessoas físicas. Em geral, esse tipo de comércio ocorre através de sites especializados que intermedeiam todo tipo de negócio. Os empresários titulares desses sites são apenas intermediadores nessa negociação, genericamente chamados de sites de leilão virtual. O lucro ocorre por comissão por cada venda realizada ou faturando apenas com eventuais anunciantes.

O B2G (*Business to Government*) ocorre entre empresa e governo. O exemplo mais comum são as licitações. Essa forma de negociação com o governo começou a ganhar espaço há pouco tempo. O portal virtual B2G Brasil (*Business to Government*)<sup>99</sup> intenciona estreitar esse relacionamento entre Empresa e Governo, tendo inclusive realizado o “1º Encontro Empresarial e Governo Digital”, ocorrido em 24 de setembro de 2010, com o debate sobre esse “novo ambiente digital”, onde o relacionamento das empresas e do governo procura novas formas e critérios de convívio, utilizando soluções digitais de gestão de informações fiscais.”<sup>100</sup>

O B2E (Business-to-Employee) é mais ligado à intranet (comunicação interna entre empresas) com intuito de atender os funcionários, em uma espécie de central de relacionamento com a empresa. Ainda não tem espaço suficiente no mercado brasileiro, mas a tendência é o aumento da quantidade desses portais corporativos, para diminuir custos através da disponibilização de três componentes, todos realizados *on-line*: processos empresariais, gerenciamento de pessoal e serviços para a comunidade do local de trabalho<sup>101</sup>.

## 2.2.2 Modelos de Negócios no Comércio Eletrônico

Além da definição explicitada no tópico anterior, uma empresa que pretenda lançar-se no mundo virtual poderá escolher se comércio eletrônico será seu canal primário ou secundário. Os modelos de negócios existentes, ou a formatação que o

---

<sup>99</sup> B2G BRASIL. Disponível em: <<http://b2gbrasil.com.br>>. Acesso em: 24 de Julho de 2011.

<sup>100</sup> B2B BRASIL. **1º ENCONTRO Empresarial e Governo Digital**: B2G (Business to Government). Disponível em: <[http://b2gbrasil.com.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=117:1-b2g&catid=46:ultimos-eventos&Itemid=91](http://b2gbrasil.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=117:1-b2g&catid=46:ultimos-eventos&Itemid=91)>. Acesso em 24 de Julho de 2011.

<sup>101</sup> GOMES, S. M. S. ; PRATES, G. A. ; VILLASBOAS, P. P. . Empresas na era da internet: o papel dos portais B2E, B2C e B2B. **RAF REVISTA ACADEMICA DA FABAC**, v. 1, p. 1-15, 2007. Disponível em: <<http://www.contabeis.ufba.br/materialprofessores/sonia/Artigo CONVIBRA.pdf>>. Acesso em 20 de Julho de 2011.

negócio terá na grande rede, podem ser sintetizados em três: comerciante, corretagem e publicidade<sup>102</sup>.

O modelo chamado “Comerciante”, que envolve a comercialização de serviços ou produtos para pessoas físicas (*e-tailers*) ou jurídicas, ainda dividido, conforme a existência de estrutura física ou não, como comércio misto (possui instalações físicas e a *interweb* é o canal de comercialização de seus produtos); comércio virtual (comércio exclusivo pela internet); comércio virtual puro (comercializa-se produtos ou serviços digitais, como empresas que vendem software); mercantil (venda a outras empresas – o chamado B2B); mercantil direto (as empresas fabricantes pulam os intermediadores e realizam a venda diretamente ao consumidor final)<sup>103</sup>.

A Corretagem é o modelo utilizado pelos facilitadores de negócios, em que colocam em contato e aproxima os fornecedores e os potenciais compradores. Suas variantes são o shopping virtual (reúne diversas lojas virtuais e sua receita é obtida através de uma taxa mensal e comissão sobre as vendas anunciadas, bem como pagamentos pelos anúncios; leilões virtuais; portal vertical (entre empresas do mesmo setor de negócios, subcategorizada ainda em comunidades de negócios e agregadores de compras; metamediários (intermediador entre comprador e vendedor, o caso dos corretores financeiros, que facilitam investimentos da pessoa física, fornecendo acesso a fornecedores de serviços financeiros como compra de ações, seguros, investimentos)<sup>104</sup>.

Por último, temos o modelo chamado Publicidade. Estas empresas transmitem algo, seja imagem e/ou sons através da Internet, o chamado “*Broadcasting*”. Através do grande volume de acessos a sua página sobre os mais diversos temas, obtém receitas dos anunciantes que pretendem atingir esse público. Podem ser portais genéricos (oferecem conteúdo gratuito – ou parcialmente -, além de serviços como servidores de email, como o [www.globo.com](http://www.globo.com)); portais especializados (disponibilizam serviços ou informações para um determinado público

---

<sup>102</sup> ECOMERCEORG. Modelos de Negócios na Internet. Disponível em: <[http://www.e-commerce.org.br/modelo\\_de\\_negocio.php](http://www.e-commerce.org.br/modelo_de_negocio.php)> Acesso em 22 de Junho de 2011.

<sup>103</sup> Exemplos de sites das espécies do modelo de negócios do tipo “Comerciante”: comércio misto - [www.livrariasaraiva.com.br](http://www.livrariasaraiva.com.br); comércio virtual - [www.submarino.com.br](http://www.submarino.com.br); comércio virtual puro - [www.symantec.com.br](http://www.symantec.com.br); comércio mercantil - [www.quickpack.com.br](http://www.quickpack.com.br); comércio mercantil direto - [www.celta.com.br](http://www.celta.com.br).

<sup>104</sup> Exemplos das espécies do modelo de negócios do tipo “Corretagem”: shopping virtual - [www.shopfacil.com.br](http://www.shopfacil.com.br); leilões virtuais - [www.mercadolivre.com.br](http://www.mercadolivre.com.br); portal vertical - [www.chemconnect.com](http://www.chemconnect.com); metamediários - [www.investshop.com.br](http://www.investshop.com.br).

ou segmento de mercado, ex.: [www.maisde50.com.br](http://www.maisde50.com.br)); gratuidade (o interesse é gerar grande volume de tráfego, disponibilizando serviços ou produtos gratuitos, a receita de sucesso do [www.google.com.br](http://www.google.com.br))<sup>105</sup>.

As possibilidades no comércio eletrônico são inúmeras, desde a comercialização de produtos físicos até a divulgação de informações são formas de lucro encontradas com os sites na Internet. O comércio eletrônico (*e-commerce*) diminuiu distâncias entre consumidor e fornecedor, dando uma maior facilidade na negociação e na contratação.

Dois aspectos importantes no funcionamento do comércio eletrônico são o local virtual onde o mesmo funciona e a questão de seu “nome fantasia”. São através dos estabelecimentos virtuais que o comércio eletrônico movimenta sua economia, acessados pelo consumidor através do endereço eletrônico (domínio), possibilitando um acesso a uma maior gama de produtos, na comodidade de casa, com preços inclusive menores que os oferecidos em lojas físicas.

## 2.3 ASPECTOS DO FUNCIONAMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: ESTABELECIMENTO VIRTUAL E SEU REGISTRO NA INTERNET (DOMÍNIO)

### 2.3.1 Local de Funcionamento do Comércio Eletrônico: Estabelecimento virtual

Com a escolha do setor que trabalhará e a adoção de um modelo de negócios, voltamos aos conceitos tradicionais da doutrina empresarial sobre a questão referente ao estabelecimento comercial.

Segundo Fábio Ulhoa Coelho<sup>106</sup>, um estabelecimento comercial é o complexo de bens reunidos pelo comerciante para o desenvolvimento de sua atividade comercial, que é sinônimo de fundo de comércio. Ressalte-se que o estabelecimento comercial não se confunde com o somatório de bens que o compõem.

Um estabelecimento comercial abrange tanto bens materiais (estoque de mercadorias, por exemplo) quanto os imateriais (como marcas, patentes, direitos, ponto comercial). É elemento do patrimônio do empresário e não pode ser confundido com este, nem com a atividade econômica explorada (empresa). Trata-

---

<sup>105</sup> Exemplos das espécies do modelo de negócios do tipo “Publicidade”: portais genéricos - [www.globo.com](http://www.globo.com); portais especializados - [www.maisde50.com.br](http://www.maisde50.com.br); gratuidade - [www.google.com.br](http://www.google.com.br).

<sup>106</sup> COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito comercial**. 4 ed., São Paulo: Saraiva, 2003. v.3, p. 34.

se de estabelecimento fisicamente acessível ao consumidor, ao contrário do que ocorre com o comércio eletrônico.

O tipo de acesso ao estabelecimento empresarial define a classificação deste. Quando feito por deslocamento no espaço, é físico; quando por transmissão e recepção eletrônica de dados, virtual. Há aspectos comuns aos dois tipos de estabelecimento, como o fundo de empresa, mas há direitos referentes ao estabelecimento físico que não existem relativamente ao virtual, como o de renovação compulsória da locação<sup>107</sup>.

Segundo citado autor, o estabelecimento eletrônico pode ser comparado juridicamente com o físico, inclusive no tocante ao fundo de empresa, que é o valor agregado ao conjunto de bens que compõe um estabelecimento. Um estabelecimento virtual que realiza muitas transações, os sistemas de segurança de transmissão de dados são confiáveis, dentre outros pontos, possui seu próprio valor.

A localização física desse tipo de estabelecimento também não se mostra útil, pois o consumidor não precisa se dirigir ao local para a contratação, não há, portanto um *ponto comercial*.

Para a identificação e a garantia de acessibilidade ao estabelecimento virtual, deve-se haver um nome de domínio, que representa o registro de um endereço eletrônico na Web, equivalente ao título de estabelecimento físico. Trata-se do endereço eletrônico digitado pelo internauta, como [www.saraiva.com.br](http://www.saraiva.com.br) ou [www.dealextreme.com](http://www.dealextreme.com).

### 2.3.2 Registro De Domínio

A abertura de uma empresa virtual não difere em muito da abertura de uma empresa inteiramente física. O diferencial é a necessidade de registrar o domínio e contratar um servidor para hospedagem dos dados que serão acessados pelos internautas, fator necessário para qualquer pessoa, física ou jurídica, que queira iniciar um negócio *on line*.

Domínio é o endereço virtual para acesso do site. No Brasil, a FATESP foi a responsável inicial pelo registro de nomes de domínios, administração e publicação do DNS (Sistema de Nome de Domínios). Com a Portaria Interministerial nº147, de

---

<sup>107</sup> Ibid.

31 de maio de 1995 e alterada pelo Decreto Presidencial nº 4.829, de 3 de setembro de 2003, foi criado o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), cujo intuito é coordenar e integrar os serviços de Internet no país.

O CGI é composto por membros do governo, do setor empresarial, do terceiro setor e da comunidade acadêmica, em total de vinte e um membros. São nove representantes do Governo Federal<sup>108</sup>, quatro representantes do setor empresarial<sup>109</sup>, quatro representantes do terceiro setor<sup>110</sup>, três da comunidade científica e tecnológica e um de notório saber em assuntos de Internet.

A participação da sociedade civil ocorre mediante eleição, o que garante uma participação democrática maior para debater e deliberar sobre questões que envolvem a implantação, administração e uso da rede<sup>111</sup>.

Para implementar as decisões do CGI.br, foi criado o NIC.br (Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR). Trata-se de uma entidade civil, sem fins lucrativos, e considerado o braço executor dos grupos de trabalhos projetos da CGI.br.

O NIC.br é composto de outros grupos, para melhor efetuar suas atribuições, sendo eles o “Registro.br”, “Cert.br”, “Cetic.br”, Cepetro.br (com os projetos “ptt.br” e “ntp.br”) e “W3C.br”<sup>112</sup>.

De todos esses grupos, o que interessa no momento é o “Registro.br”, responsável desde 1995 pelo “registro de nomes de domínios, da administração e da publicação do DNS (Sistema de Nome de Domínios) para o domínio “.br” além

---

<sup>108</sup> Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação; Ministério das Comunicações; Casa Civil da Presidência da República; Ministério da Defesa; Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior; Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão; Agência Nacional de Telecomunicações; Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico; Conselho Nacional dos Secretários Estaduais para Assuntos de Ciência, Tecnologia e Informação - CONSECTI.

<sup>109</sup> Provedores de acesso e conteúdo; provedores de infra-estrutura de telecomunicações; indústria de bens de informática, telecomunicações e software; segmento das empresas usuárias da Internet.

<sup>110</sup> Fundações, entidades beneficentes, empresas com responsabilidade social, dentre outros.

<sup>111</sup> Algumas atribuições do CGI.br são “a proposição de normas e procedimentos relativos à regulamentação das atividades na internet; a recomendação de padrões e procedimentos técnicos operacionais para a internet no Brasil; o estabelecimento de diretrizes estratégicas relacionadas ao uso e desenvolvimento da internet no Brasil; a promoção de estudos e padrões técnicos para a segurança das redes e serviços no país; a coordenação da atribuição de endereços internet (IPs) e do registro de nomes de domínios usando <.br>; a coleta, organização e disseminação de informações sobre os serviços internet, incluindo indicadores e estatísticas.” Disponível em: <<http://www.cgi.br/sobre-cg/definicao.htm>>. Acesso em 01 de novembro de 2011.

<sup>112</sup> Ver Anexo 04, contendo a estrutura brasileira para regulamentação, administração e estudo da internet.

dos serviços de distribuição e manutenção de endereços Internet”, em substituição à FAPESP.<sup>113</sup>

São diversos tipos de domínio possíveis para quem deseja ingressar na internet, seja de forma profissional, seja lazer<sup>114</sup>. São divididos em DPN’s<sup>115</sup> genéricos (tanto para pessoas físicas, quanto jurídicas, como “com.br” – para atividades comerciais); DPNs para pessoas jurídicas, como “gov.br” (entidades do governo federal); DPNs para Profissionais Liberais (somente pessoas físicas, como o “adv.br”); e DPNs para pessoas físicas (como “blog.br”).

Para domínios internacionais, com o “.com” ou “.net”, pode-se recorrer diretamente ao responsável pelo registro no país responsável, como o site de administração de registros dos EUA ([www.internic.net/whois.html](http://www.internic.net/whois.html)) ou a serviços especializados em registro de domínios, como PlugWeb, uolhost ou e-domínios<sup>116</sup>, que tratam de qualquer registro, seja nacional ou internacional.

Após todo o registro de domínio, é necessário contratar uma empresa especializada em hospedagem do conteúdo a ser disponibilizado pela web. Todo o conteúdo acessado pela internet possui uma fonte externa física, os chamados servidores.

Em suma, abrir um estabelecimento virtual exige passar por algumas etapas, desde o nome de domínio até a criação do *layout* do site para acesso dos internautas. No caso específico do comércio eletrônico, não há necessidade de abertura de empresa e registro junto à Receita Federal (através de CNPJ). Algumas empresas já possuem um serviço que possibilita qualquer pessoa montar uma loja virtual (como o <http://ebrecho.com.br/>), incluindo desde a hospedagem do conteúdo (tal como fotos dos produtos) até pagamentos digitais, sem necessidade de comprovação de CNPJ, bastando somente o pagamento à empresa responsável pelo sistema.

Essa facilidade só não favorece muito o consumidor, pois qualquer um pode abrir uma loja na internet, sem dispor de endereço físico para recebimento de notificações extrajudiciais ou judiciais. Vários consumidores podem ser lesados até

---

<sup>113</sup> COMITÊ Gestor da Internet no Brasil. CGI.br: por uma Internet brasileira cada vez melhor. Disponível em: <<http://www.cgi.br/br.htm>>. Acesso em 01 de novembro de 2011.

<sup>114</sup> Veja lista de domínios disponíveis no Anexo 05.

<sup>115</sup> Domínios de Primeiro Nível ou categorias disponíveis para registro.

<sup>116</sup> São exemplos de sites intermediadores de domínio: “[www.plugweb.com.br](http://www.plugweb.com.br)”; [www.uolhost.com.br](http://www.uolhost.com.br); “[www.e-domínios.com.br](http://www.e-domínios.com.br)”.

que providências sejam tomadas, dificultando a responsabilização e ressarcimento dos adquirentes.

Para proteção do consumidor, em trâmite encontra-se o Projeto de Lei da Câmara dos Deputados nº1.589/99 (transformado no Projeto nº 4.906/2001), elaborado pela comissão de informática da Ordem dos Advogados do Brasil, seccional de São Paulo. Dessa forma, o consumidor poderá adquirir produtos ou serviços na internet com a certeza de que, havendo problemas, terá como contactar o responsável pela loja virtual e fazer valer o CDC. Lembrando que o CDC se aplica tanto a pessoas jurídicas, quanto a pessoas físicas (art. 3º)<sup>117</sup>.

Toda a existência desse planejamento, desde o nome do domínio até a edição de leis específicas ao comércio eletrônico, tem como objetivo atrair novos consumidores e fidelizar os antigos, através da maior segurança na concretização do negócio, realizados através dos contratos eletrônicos de adesão.

#### 2.4 COMO SE CONCRETIZAM OS NEGÓCIOS REALIZADOS NA INTERNET: CONTRATOS ELETRÔNICOS DE ADESÃO

Uma característica importante do comércio eletrônico é a forma de concretização do negócio, através de contratos eletrônicos de adesão, já que ao consumidor só restam duas alternativas: aceitar ou não.

O conceito de contrato é proveniente da doutrina civil e sua origem remonta ao Direito Romano, sendo uma das instituições mais antigas existentes, evoluindo sempre de acordo com a demanda da sociedade. César Fiúza<sup>118</sup> conceitua o contrato como:

[...] todo acordo de vontades entre pessoas de Direito Privado que, em função de suas necessidades, criam, resguardam, transferem, conservam, modificam ou extinguem direitos e deveres de caráter patrimonial, no dinamismo de uma relação jurídica.

Precisamos ressaltar, antes de tudo, que os meios eletrônicos (em especial a Internet) não criaram novos tipos de contrato. O que ocorreu foi o surgimento de

---

<sup>117</sup> BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei n. 4.906/2001. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=29955>>. Acesso em 10 de agosto de 2011. Ver Anexo 06, com a íntegra do projeto de lei.

<sup>118</sup> FIUZA, César. **Direito Civil**: curso completo. 8.ed., Belo Horizonte: Del Rey, 2004, p. 360.

uma nova forma de contratação, cujo objetivo é diminuir as distâncias entre os contratantes, economizar tempo gasto na elaboração de contratos individuais e, mais do que tudo, aumentar os lucros.

Miguel J. Pereira dos Santos<sup>119</sup> conceitua os contratos eletrônicos como “os negócios jurídicos que utilizam o computador como mecanismo responsável pela formação e instrumentalização do vínculo contratual.”

Para Semy Glanz<sup>120</sup> quando o contrato é celebrado por meio de um programa de computador ou de aparelhos com tais programas, dispensando assinatura ou exigindo assinatura codificada ou senha, nos referimos à um contrato eletrônico.

O elemento caracterizador desse contrato *sui generis* é a técnica de formação do vínculo contratual, ou seja, a forma de apresentação do consentimento e do aperfeiçoamento do negócio.

Ainda existe um preconceito na sociedade de que os contratos só poderão ter validade se concretizados através do papel, sem uma normatização específica para essa contratação, segundo Valéria Elias de M. Gregores<sup>121</sup>:

[...] estamos tão enraizados à idéia de que tudo vem para o mundo jurídico em forma de papel que temos dificuldade, inclusive, para entender ser possível o mandato verbal, embora previsto no art. 1.290 do CC desde 1916, mantido *ipsis litteris* pelo novo diploma (art. 656).

Fundamentalmente, trata-se de um negócio realizado por meio de transmissão eletrônica de dados. Fábio Ulhoa Coelho<sup>122</sup> distingue os dois diferentes tipos de suporte apresentados modernamente:

[...] o papel, no qual se lançam as assinaturas de punho dos contratantes (*contrato-p*), e o registro eletrônico, em que ambas as partes manifestam suas vontades convergentes através de transmissão e recepção eletrônica de dados (*contrato-e*).

Como em qualquer obrigação contraída, o contrato realizado através da rede mundial de computadores encontra respaldo no direito contratual, posto que a obrigação nascida dessa relação jurídica consiste numa prestação pessoal

---

<sup>119</sup> apud ROVER, op.cit., p. 197.

<sup>120</sup> GLANZ, Semy. Internet e contrato eletrônico. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v.757, ano 87, p. 72, nov. 1998

<sup>121</sup> GREGORES, op. Cit., p.20.

<sup>122</sup> COELHO, op. Cit., p. 38.

econômica, devida pelo devedor ao credor devendo ser naturalmente adimplida. Nos melhores dizeres de Silvio de Salvo Venosa<sup>123</sup>:

Destarte, em qualquer exame contratual que se faça, inserido o negócio no universo desse microssistema jurídico, não pode mais o intérprete prender-se unicamente aos princípios tradicionais de direito privado, devendo necessariamente trazer à baila em seu silogismo para aplicação da lei ao caso concreto os novos princípios. Na realidade, como apontado, esses princípios nada apresentam de novo, nada afirmam que a doutrina já não conhecesse. Apenas estando doravante expressos na letra da lei, oferecem um caminho mais seguro para o julgador.

Dessa forma, enquanto contrato é aquele negócio realizado em um meio físico, com o uso de papel e tinta, os contratos eletrônicos são “os negócios jurídicos que utilizam o computador como mecanismo responsável pela formação e instrumentalização do vínculo contratual.”<sup>124</sup>

Não somente, podemos dizer que o contratos eletrônico, de uma maneira simplista, é um mero formulário, com termos preestabelecidos, cláusulas iguais a todos os contratantes, enfim, um contrato de adesão, caracterizado pela inexistência da liberdade de convenção, preestabelecimento, unilateralidade da estipulação, uniformidade, rigidez e abstração das cláusulas gerais.

É de se observar que potencial modificação de uma cláusula não desnatura o fato de que o ato de assinatura desse tipo de contrato restringe-se a um mero *click* em um botão que o contratado insere em sua página, como “*ok*”, “*aceito*”, “*concordo*”, “*comprar*”, “*adquirir*” ou outros termos utilizados com o mesmo sentido.

Ressalte-se que os contratos eletrônicos devem seguir as mesmas regras endereçadas para os contratos físicos, respeitando os princípios (boa-fé, autonomia da vontade) e disposições (requisitos de existência e validade, momento de formação) inseridas no Código Civil.

---

<sup>123</sup> VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil**: teoria geral das obrigações e teoria geral dos contratos. São Paulo: Atlas, 2001. v.2, p. 335.

<sup>124</sup> ROVER, Aires José (Org.). **Direito, Sociedade e Informática**: limites e perspectivas da vida digital. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2000, p. 197.

### 2.4.1 Classificação dos contratos realizados via Internet

Na concretização de um negócio jurídico através do computador, podemos classificar seu uso através da maneira como a manifestação de vontade é realizada, que, além do contrato eletrônico, poderá se enquadrar como contrato informático.

Quando o computador apenas transmite cláusulas já pactuadas de um contrato anteriormente existente, nos referimos ao contrato informático. Neste ponto, como ensina César Viterbo Matos Santolim<sup>125</sup>, o computador funciona como um simples meio de comunicação, pois é o contrato já encontrava-se aperfeiçoado.

Em oposição a esse conceito, Manoel J. Pereira dos Santos<sup>126</sup> classifica os contratos informáticos de acordo com os objetos tratados, ou seja, se tiver por “objeto bens ou serviços informáticos, como programas de computador e os serviços de manutenção, por exemplo”, será considerado um contrato informático.

O contrato eletrônico, então, seria uma espécie de contrato informático, pois segundo Valéria Elias de M. Gregores<sup>127</sup>:

[...] nele a vontade deriva através do meio em se encontra a proposta, ou seja, do ambiente virtual, sem que peticitante e oblato tenham feito alguma espécie de tratativa preliminar pelos meios tradicionais. O computador, nesse caso, funciona como veículo de realização do contrato com a conseqüente transmissão da vontade dos contratantes.

Erica Brandini Barbagalo<sup>128</sup> e César Viterbo Matos Santolim<sup>129</sup> classificam os contratos eletrônicos segundo a maneira de utilização do computador para a formação do contrato, sejam interpessoais, interativos e intersistêmicos.

Já Manoel J. Pereira dos Santos<sup>130</sup> classifica os e-contratos em função das regras específicas previstas no Código Civil, sendo interpessoais ou interativos, o que não muda muito a essência da conceituação proposta pelos dois primeiros autores citados.

<sup>125</sup> SANTOLIM, César Viterbo Matos. **Formação e eficácia probatória dos contratos por computador**. São Paulo: Saraiva, 1995, p. 24.

<sup>126</sup> SANTOS, p. 195-199 apud ROVER, op.cit., p. 197.

<sup>127</sup> GREGORES, op.cit., p. 39.

<sup>128</sup> BARBAGALO, E. B. **Contratos Eletrônicos**: contratos formados por meio de redes de computadores: peculiaridades jurídicas da formação do vínculo. São Paulo: Saraiva, 2001, p. 48-58.

<sup>129</sup> SANTOLIM, op.cit., p. 24-26.

<sup>130</sup> SANTOS, p. 195-199 apud ROVER, op.cit., p. 197.

Nos *contratos eletrônicos interpessoais*, o computador interfere diretamente na formação da vontade dos contratantes. Podem ser classificados como interpessoais simultâneos (quando as partes estão conectadas à rede ao mesmo tempo, com manifestação de vontade em curto ou até no mesmo momento, através de *chats* ou videoconferência) ou interpessoais não simultâneos (se houver um lapso temporal entre a declaração e a recepção da manifestação de vontade, como por *e-mail*).

Neste ponto, Manoel J. Pereira dos Santos nos traz um paralelo com o direito civil, que usaremos como referência na legislação atual. No caso de contratação simultânea, há geração de contratos entre presentes, pois podemos tratar-los como contratos firmados por telefone, nos termos do art. 428, inciso I do CC. Neste caso, reputa-se concluído o contrato no instante em que há emissão da aceitação por parte do solicitado, caso não haja estipulação de prazo para aceitação (quando valerá a conclusão no instante em que o proponente receber a aceitação).<sup>131</sup>

No caso de contratação não simultânea, há um contrato entre ausentes, por assimilação aos contratos epistolares, por força do inciso II do artigo 428 do CC.

Nas *contratações interativas*, o contrato é realizado entre uma pessoa e um sistema eletrônico de informações, em que o empresário dispõe ao consumidor um sistema de processamento eletrônico, trata-se de um mecanismo de contratação de massa, através dos chamados contratos de adesão. O mais comum desse tipo de contrato é aquele realizado com o auxílio da Internet.

Podemos dizer que é um contrato por computador *stricto sensu*, pois o computador é parte fundamental na realização do ato negocial. Como há uma oferta pública de contratação eletrônica, o contrato é considerado perfeito e acabado no momento em que a aceitação é expedida pelo internauta (Teoria da agnição ou declaração, com a manifestação de vontade do aceitante, sendo esta na sub-teoria da expedição.)<sup>132</sup>

---

<sup>131</sup> “Art. 428. Deixa de ser obrigatória a proposta: I - se, feita sem prazo a pessoa presente, não foi imediatamente aceita. Considera-se também presente a pessoa que contrata por telefone ou por meio de comunicação semelhante; II - se, feita sem prazo a pessoa ausente, tiver decorrido tempo suficiente para chegar a resposta ao conhecimento do proponente; III - se, feita a pessoa ausente, não tiver sido expedida a resposta dentro do prazo dado; IV - se, antes dela, ou simultaneamente, chegar ao conhecimento da outra parte a retratação do proponente.”

<sup>132</sup> Existindo um lapso temporal entre a manifestação da vontade do aceitante e o conhecimento dela pelo proponente, surgem duas teorias que tentam solucionar essa complicada questão: a *teoria da cognição* ou da *informação*, que defende que o contrato se forma no momento em que o solicitante se inteira da aceitação do oblato; e a *teoria da agnição* ou da *declaração*, que considera o momento de convergência de vontades entre as partes, ou seja, em que o aceitante manifesta a

Nesses casos, qualquer informação ou publicidade, suficientemente precisa, equivale a proposta e obriga o fornecedor, segundo o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 30, o que podemos chamar de estado de oferta pública permanente<sup>133</sup>.

Quando o computador apenas aproxima as partes, como instrumento auxiliar, é chamado de *contrato eletrônico intersistêmico*. Podemos considerá-lo como um contrato acessório, pois será considerado como mera negociação do contrato principal. O computador não é ligado à rede, sendo usado como outro meio de comunicação, assim como o telefone e o fax.

Consoante observado, ainda há na doutrina certa confusão conceitual na classificação dos contratos realizados via computador, embora isso não modifique os direitos existentes por trás de cada tipo de negócio jurídico anteriormente citado.

#### 2.4.2 Contratos de Adesão Eletrônicos

Tomaremos por empréstimo a ideia de contrato de adesão trazida no bojo do Código de Defesa do Consumidor, por ter sido o primeiro diploma legal a discipliná-lo. Consoante o art. 54 do CDC, pode assim ser entendido:

[...] aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.

Segundo Caio Mário da Silva Pereira<sup>134</sup>, o contrato de adesão deveria se chamar contrato por adesão, pois não resultam do livre debate entre as partes, mas que uma delas deverá aceitar tacitamente as cláusulas e condições previamente

---

sua anuência. A segunda teoria mencionada possui ainda três ramos: teoria da declaração propriamente dita (há somente a formulação da resposta), teoria da expedição ou da transmissão (a resposta é remetida ao proponente) e teoria da recepção (o peticitante recebe materialmente a resposta). O Código Civil adotou a segunda teoria, em que o momento de formação do contrato é o da manifestação de vontade do aceitante, sendo esta na sub-teoria da expedição. Conforme o Art. 434 do CC: “Os contratos entre ausentes tornam-se perfeitos desde que a aceitação é expedida, exceto: I - no caso do artigo antecedente; II - se o proponente se houver comprometido a esperar resposta; III - se ela não chegar no prazo convencionado.”

<sup>133</sup> Art. 429. A oferta ao público equivale a proposta quando encerra os requisitos essenciais ao contrato, salvo se o contrário resultar das circunstâncias ou dos usos. Parágrafo único. Pode revogar-se a oferta pela mesma via de sua divulgação, desde que ressalvada esta faculdade na oferta realizada.

<sup>134</sup> PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Instituições de Direito Civil**. Rio de Janeiro: Forense, 2005.

estabelecidas pela outra. Independente da terminologia utilizada, aderir é a única cláusula que poderá ser modificada pelo consumidor, em “aceito” ou “não aceito”. Mesmo com possibilidade de modificação, a discussão não desnaturará o fator de ser um contrato formulário padrão.

Nas palavras de Fran Martins<sup>135</sup> os contratos de adesão são usados em sua maior parte nos negócios comerciais. A adoção desse tipo de contrato é uma verdadeira “restrição ao princípio da autonomia da vontade, consagrado pelo Código Civil Francês, já que a vontade de uma das partes não pode se manifestar-se livremente na estruturação do contrato [...]”.

A característica principal desse contrato é a inexistência da liberdade de convenção, com a exclusão quase total da possibilidade de debate ou discussão sobre os seus termos igualmente entre as partes. Há uma adesão a uma situação contratual já previamente definida às cláusulas e condições previamente redigidas pela outra parte.

Ressaltamos que os contratos de adesão não se tratam de nova espécie contratual, mas uma padronização contratual, através de formulários previamente escritos. O jurista francês Georges Ripert<sup>136</sup> afirma que há sempre uma espécie de vício permanente de consentimento nesse tipo de contrato:

O único ato de vontade do aderente consiste em colocar-se em situação tal que a lei da outra parte é soberana. E, quando pratica aquele ato de vontade, o aderente é levado a isso pela imperiosa necessidade de contratar. É uma graça de mau gosto dizer-lhe: tu quiseste. A não ser que não viaje, não faça um seguro, que não gaste água, gás ou eletricidade, que não use transporte comum, que não trabalhe ao serviço de outrem, é-lhe impossível deixar de contratar.”

Os contratos de adesão são concretizados através das cláusulas gerais dos contratos, possuindo como atributos o preestabelecimento, a unilateralidade da estipulação, a uniformidade, a rigidez e a abstração.

O novo Código Civil de 2002, inspirado pelo CDC de 1990, traz em seu bojo alguns direitos que tendem a complementar o disposto na legislação consumerista. A adoção da interpretação mais favorável ao aderente, quando da existência de

---

<sup>135</sup> MARTINS, Fran. **Contratos e Obrigações Comerciais**. Rio de Janeiro: Forense, 2000, p. 99.

<sup>136</sup> RIPERT, Georges. **A regra moral nas obrigações civis**. Campinas: Bookseller, 2002, p.105.

cláusulas ambíguas ou contraditórias, é regra inserida no art. 423<sup>137</sup> e o art. 424<sup>138</sup> traz a nulidade das cláusulas que importem renúncia antecipada do aderente a direito resultante da natureza do negócio.

A intenção do Código Civil é proteger os contratantes aderentes em geral da natureza de adesão do contrato, enquanto o Código de Defesa do Consumidor proteger os consumidores. Segundo o art. 54, §1º do CDC, essa natureza de adesão estará sempre presente, mesmo que o aderente insira cláusula no formulário (art. 54, §1º<sup>139</sup> do CDC). Ainda mais, os contratos devem ser redigidos de forma clara, com caracteres ostensivos e legíveis, além das cláusulas que impliquem limitação de direitos serem redigidas em destaque, tudo para facilitar a compreensão do consumidor (art. 54, §§3º e 4º<sup>140</sup> do CDC).

Dispõe o CDC, que os consumidores deverão tomar conhecimento prévio do conteúdo do contrato, cuja interpretação deverá ser feita da maneira mais favorável ao consumidor, conforme arts. 46 e 47, assim copiado pelo CC no art. 423, já citado.

A legislação dispõe também, no art. 51, sobre a nulidade de cláusulas consideradas abusivas pelo Direito, como a proibição em estipular qualquer cláusula que “estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor” (inciso XV).

Com relação aos contratos eletrônicos, a ideia de contrato de adesão surge com veemente força, pois não são abertos ao consumidor meios de negociação direta com o proponente. Resta-lhe apenas escolher se aceita ou não a proposta oferecida, limitando-se em clicar na palavra “OK”, caso aceite as condições propostas. LUCON<sup>141</sup> considera que:

No contrato de adesão eletrônico, seu conteúdo é previamente constituído somente por uma das partes, sendo eliminada a livre discussão que precede à formação dos contratos; a outra parte tem a possibilidade de aceitá-lo integralmente, preenchendo seus dados pessoais, ou recusá-lo. Não há o livre debate ou a discussão das

---

<sup>137</sup> CC: “Art. 423. Quando houver no contrato de adesão cláusulas ambíguas ou contraditórias, deverá-se adotar a interpretação mais favorável ao aderente.”

<sup>138</sup> CC: “Art. 424. Nos contratos de adesão, são nulas as cláusulas que estipulem a renúncia antecipada do aderente a direito resultante da natureza do negócio.”

<sup>139</sup> CDC, Art. 54 - “§ 1º A inserção de cláusula no formulário não desfigura a natureza de adesão do contrato.”

<sup>140</sup> CDC, Art. 54 - “§ 3º Os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor. § 4º As cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão.”

<sup>141</sup> LUCON, Paulo Henrique dos Santos. Competência no Comércio e no Ato Ilícito Eletrônico. In: DE LUCCA e Newton, SIMÃO FILHO, Adalberto (Coordenadores). **Direito & Internet: Aspectos Jurídicos Relevantes**, São Paulo, EDIPRO, 2000, p. 353.

cláusulas contratuais nem um perfeito acordo de vontades na sua aceção tradicional.

Apesar da imposição contratual que o consumidor é submetido, os contratos de adesão são indispensáveis no *e-commerce*, devido ao grande aumento nas transações *on-line*, a negociação se tornaria complicada e onerosa, se a cada contrato, os termos tivessem que ser discutidos individualmente.

O consumidor dirige-se à loja virtual e contrata com a empresa, apenas clicando em “concordo com os termos” ou “não concordo com os termos”. Não há abertura para discussão de cláusula, não existem negociações preliminares.

A proteção aos contratos eletrônicos deve ser ainda maior, pois há facilidade na inserção e modificação das cláusulas, à revelia do consumidor e até mesmo posteriormente à adesão ao contrato.

Rizzato Nunes<sup>142</sup> introduz a parte principiológica da legislação consumerista afirmando que a regra milenar do *pacta sunt servanda* não vige mais. Justifica-se ao observar fatos como a oferta vinculante e a tendência de unilateralidade dos contratos (contratos de adesão), sem a participação direta do aderente, em que as cláusulas, muitas vezes, nem sequer são apresentadas (como as cláusulas verbais).

Diante dos inúmeros abusos cometidos, a extinção do *pacta sunt servanda* é o mínimo requerido do consumidor para uma proteção efetiva e integral nas relações de consumo, embora rompa a principal característica dos contratos. Ainda resta um mínimo de autonomia ao consumidor, mas para isso necessita envidar esforços demasiados. Assim é que os princípios e regras do Código de Defesa do Consumidor tem como objetivo preservar o âmago contratual, admitindo a vulnerabilidade do consumidor.

A seguir, alguns princípios basilares de interpretação dos contratos na defesa do consumidor serão expostos, decorrentes do princípio da *Carta Magna* da obrigação do Estado em promover a defesa do consumidor (art. 5º, XXXII).

---

<sup>142</sup> NUNES, op.cit., p. 600.

### 2.4.3 Princípios Contratuais para a Interpretação dos Contratos na Defesa do Consumidor

Os princípios, como regras gerais que fornecem os pilares de determinado ramo do pensamento científico, são de estrita observância na formação de qualquer contrato, ou seja, nos informam os fundamentos pelos quais devemos sempre partir. Os princípios da autonomia da vontade, força obrigatória dos contratos, relatividade dos contratos e da boa-fé como os mais relevantes ao tema.

O *princípio da autonomia da vontade* faculta às partes total liberdade para concluir seus contratos. FIÚZA<sup>143</sup> estabelece quatro planos no exercício da vontade de contratar:

1º) Contratar ou não contratar. Ninguém pode ser obrigado a contratar, apesar de ser impossível uma pessoa viver sem celebrar contratos.

2º) Com quem e o que contratar...

3º) Estabelecer as cláusulas contratuais, respeitados os limites da Lei.

4º) Mobilizar ou não o Poder Judiciário para fazer respeitar o contrato, que, uma vez celebrado, torna-se fonte formal de Direito.

Simbolizado pela expressão em latim *pacta sunt servanda*, o *princípio da força obrigatória dos contratos* é uma parte importante na questão da segurança contratual. Se o contrato é válido e eficaz, deve ser cumprido pelas partes. O acordo de vontades faz lei entre as partes.

O *princípio da relatividade dos contratos* traz como regra que os efeitos dos contratos não atingem terceiros, a não ser nos casos previstos em lei. “*Res inter alios acta, aliis neque nocet neque potest*”.

As partes, antes, durante e depois da formação do contrato, devem, como dever, agir de forma correta, segundo o que nos mostra o *princípio da boa-fé* nos contratos. Essa questão se remete mais à interpretação dos contratos, estando positivado no Estatuto Civil, que “os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé.” (CC, art. 422)

Não podemos, diante do art. 421 do CC, deixar de mencionar o *princípio da função social do contrato*. O contrato não é mais visto de forma individualista, mas no sentido social de utilidade para a comunidade. Este princípio guarda intimidade

---

<sup>143</sup> FIÚZA, op.cit., p. 373.

com o princípio da função social da propriedade, previsto na Constituição Federal, no art. 5º, inciso XXIII.

Além desses princípios gerais, existem alguns princípios de suma importância especificamente aos contratos de consumo, princípios esses que regem a proteção contratual do consumidor, refletindo também nas diversas regras presentes na sistemática do CDC.

Rizzato Nunes<sup>144</sup> afirma que a regra milenar do *pacta sunt servanda* não vige mais. Desta forma, para corrigir essa distorção sobre a ausência de autonomia da vontade, apresenta diversos princípios, sendo eles o da conservação, Boa-Fé, Equivalência, Igualdade, Dever de Informar, Transparência, Vulnerabilidade e Hipossuficiência do Consumidor e Protecionismo.

Invertendo a ordem citada, iniciaremos com o Princípio do Protecionismo, decorrente diretamente do texto constitucional, impondo ao Estado o dever de promover a defesa do consumidor (inciso XXXII, art. 5º), além de ser um dos princípios gerais da atividade econômica (inciso V, art. 170), inaugurando o sistema do CDC, em seu art. 1º.

Dessa forma, se existente qualquer cláusula ambígua, vaga ou contraditória no contrato, esta será interpretada favoravelmente ao consumidor e contra o estipulante, em decorrência do princípio da *interpretatio contra stipulatorem* e da objetividade do art. 47, que estabelece que “as cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor”.

A vulnerabilidade<sup>145</sup> e a hipossuficiência do consumidor são trazidas pelo CDC, como reconhecimento da realização da isonomia garantida na Constituição Federal, pois não há igualdade sem uma distribuição equitativa das forças.

O consumidor é a parte mais frágil da relação de consumo, uma vez que é vulnerável não somente economicamente, mas também de tecnicamente, pois não tem condições de conhecer o funcionamento do sistema produtivo e nem possui informações técnicas suficientes sobre os produtos e serviços oferecidos.

O fornecedor é quem escolhe o que, quando e de maneira irá produzir, restando ao consumidor acatar essas decisões. A liberdade de escolha do consumidor já nasce reduzida, somente podendo optar por aquilo que existe no

---

<sup>144</sup> NUNES, op.cit., p. 600-613.

<sup>145</sup> CDC, Art. 4º - “I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;”

mercado, de tal forma que essa oferta foi decidida unilateralmente pelos fornecedores, que visam a obtenção de lucro.

Na esfera contratual, a vulnerabilidade se reflete em hipossuficiência, pois não possui o consumidor “conhecimento técnico que lhe permita entender o conteúdo das cláusulas contratuais”. Ou seja, a hipossuficiência é “essa ausência de informações a respeito dos produtos e serviços que adquire.”<sup>146</sup>

O dever de informar, enraizado no art. 6º, III<sup>147</sup> e seguido à risca no capítulo referente às práticas comerciais (capítulo V, seção II, especificamente o art. 31<sup>148</sup>) obriga o fornecedor a apresentar (na oferta, apresentação e publicidade) informações suficientemente precisas sobre o produto e serviço que prestará ao consumidor, de maneira clara e precisa. Essas informações possuem o condão de vinculação, pois irão integrar o contrato.

O *caput* do art. 4º do CDC apresenta o princípio da transparência<sup>149</sup>, melhor evidenciado no art. 46<sup>150</sup>, cujo descumprimento não obriga o consumidor na contratação. No melhor dizer de Rizzato Nunes<sup>151</sup> sobre o dever de informar e o princípio da transparência:

Com a imposição desses dois deveres, informação e transparência, o CDC inverteu a regra do *caveat emptor*, pela qual era o consumidor quem tinha de buscar as informações que desejasse sobre o produto ou serviço, trocando-a, então, pela regra do *caveat venditor*, que ordena justamente o contrário, isto é, cabe ao fornecedor dar cabal informação sobre o produto ou serviço.

Embora com termos parecidos, o princípio da equivalência e o princípio da igualdade referem-se a fatos distintos. Enquanto o primeiro, inserido no art. 4º, inciso

<sup>146</sup> NUNES, op.cit., p. 611.

<sup>147</sup> CDC, Art. 31 - “III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;”

<sup>148</sup> “Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.”

<sup>149</sup> “Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a **transparência** e harmonia das relações de consumo [...]” [grifo nosso]

<sup>150</sup> “Art. 46. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.”

<sup>151</sup> NUNES, op.cit., p.610.

III<sup>152</sup>, preocupa-se com a manutenção de um equilíbrio entre o objeto (prestação e contraprestação) e as partes – podendo ser causa de nulidade de cláusula contratual (art. 51, inciso IV e §1º, inciso III<sup>153</sup>); o segundo institui que o fornecedor deve oferecer as mesmas condições a todos, não podendo diferenciar os consumidores entre si (com exceção a alguns consumidores que necessitam de proteção especial, como crianças e idosos), assegurado na Constituição Federal (art. 5º, *caput*) e endossado pelo CDC no art. 6º, inciso II<sup>154</sup>.

Não somente como princípio, mas também como cláusula geral. Assim é tratada a boa-fé pela sistemática do CDC, inserida no art. 4º, inciso III e no art. 51, inciso IV<sup>155</sup> do diploma legal. A primeira previsão, inserida no capítulo da política nacional das relações de consumo do CDC, é apresentada como princípio para observância obrigatória em todas as cláusulas insertes na legislação consumerista; já a segunda é condição para todas as demais cláusulas, enquanto cláusula geral.

Se pensarmos na boa-fé enquanto princípio, precisamos lembrar do art. 170 da CF, pois que a boa-fé não é fundamento somente para a defesa da parte fraca da relação de consumo, mas também é o fundamento para orientar a interpretação garantidora da ordem econômica.

Como cláusula geral, o art. 51 do CDC incluiu como nulidade de cláusula contratual aquelas que “estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade” (inciso IV).

Para interpretação dos contratos, deve-se observar e analisar o conjunto das cláusulas contratuais do documento, para buscar alguma violação á boa-fé. Assim

---

<sup>152</sup> “III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;”

<sup>153</sup> “Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade; [...] § 1º Presume-se exagerada, entre outros casos, a vontade que: [...] III - se mostra excessivamente onerosa para o consumidor, considerando-se a natureza e conteúdo do contrato, o interesse das partes e outras circunstâncias peculiares ao caso.”

<sup>154</sup> “Art. 6º São direitos básicos do consumidor: [...] II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;”

<sup>155</sup> “IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade;”

explica-se essa qualidade de cláusula geral, pois que norteia todas as demais cláusulas.

Devemos lembrar, conforme leitura do inciso IV do art. 51 do CDC, que a boa-fé anda em constante harmonia com o princípio da equidade. Esta, já citada e explicada por Aristoteles<sup>156</sup>, refere-se à aplicação concreta da mensagem da lei em casos em que a abstração desta pode ocasionar uma injustiça. Assim, de modo geral, a lei, para tentar alcançar o fim do justo, analisa o caso de forma universal, mais usual, fato que pode ocasionar a ausência de abrangência da declaração legal, sendo justa a correção da própria justiça legal. Nas palavras do próprio sábio:

Com efeito, a justiça e a equidade não parecem ser absolutamente idênticas, nem ser especificamente diferentes. [...] O que origina o problema é o fato de o equitativo ser justo, porém não o legalmente justo, e sim uma correção da justiça legal. A razão disto é que toda lei é universal, mas não é possível fazer uma afirmação universal que seja correta em relação a certos casos particulares.

Dessa forma, a equidade é a busca constante da manutenção do equilíbrio da relação obrigacional (também sendo base do princípio da equivalência, citado anteriormente), na constante busca do equilíbrio e igualdade entre as partes.

Nesse diapasão, a lei não busca o fim do contrato, mas a manutenção do mesmo em vigência. O princípio da conservação, implícito no art. 6º, inciso V do CDC, ao instituir “direito à modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais e o direito à revisão de cláusulas em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas tem na sua teleologia o sentido de conservação do pacto.”<sup>157</sup>

O art. 51, inciso IV e §1º institui causas de nulidade da cláusula desproporcional. O fim colimado, contudo, não é o da extinção do contrato. O magistrado, em caso concreto, deve reconhecer a nulidade e, em função do objeto e do sentido dispostos no contrato, integrar as demais cláusulas para mantê-lo em vigor.

Com relação à revisão de cláusulas em função de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas, o primeiro instituto do direito lembrando é a

---

<sup>156</sup> ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. Disponível em: <<http://filosofiauerj.files.wordpress.com/2007/05/etica-a-nicomaco-aristoteles.pdf>>. Acesso em 04 de abril de 2011.

<sup>157</sup> NUNES, 2009, p. 601.

teoria da imprevisão, prevista na regra *rebus sic standibus*. Contudo, a forma utilizada pelo legislador do CDC e essa regra possui diferenças. Pela regra, pressupõe que as partes não tinham condições de prever os acontecimentos que acabaram surgindo; pelo CDC, não há necessidade de análise da possibilidade ou não da previsão pelas partes do acontecimento na assinatura contratual, basta o surgimento de fatos que tornem o contrato excessivamente oneroso.

Contudo, mesmo parecendo demasiada iníqua ao fornecedor essa regra, tem-se por base as características da relação de consumo. O fornecedor assume integralmente o risco de seu negócio, além de deter conhecimento técnico para implementá-lo e oferecê-lo no mercado, não bastando o fato de que o consumidor assumiu um contrato de adesão.

#### **2.4.4 Conceitos próprios surgidos por elaboração da tecnologia jurídica**

Aliado ao surgimento da contratação através de transmissão eletrônica de dados, novos conceitos vêm nascendo no intuito de acompanhar a evolução tecnológica jurídica, segundo nos reporta Fábio Ulhoa Coelho<sup>158</sup>.

Dentre esses novos termos, destacaremos o *princípio da equivalência funcional* e a figura do *iniciador*, pois tratam-se de conceitos formulados pela Comissão de Direito Comercial Internacional da ONU, com aprovação de uma Lei Modelo sobre o tema em 1996 e cuja adoção é recomendada a todos os países-membros<sup>159</sup>.

O princípio da equivalência funcional decorre da regra de que os atos jurídicos não podem ser considerados inválidos por terem sido celebrados por meio eletrônico. A validade dos contratos eletrônicos não devem se sujeitar a requisitos diferentes aos exigidos para os p-contratos.

Pelo princípio da equivalência funcional, afirma-se que o suporte eletrônico cumpre as mesmas funções que o papel. Aceita essa premissa, não há razões para se considerar inválido ou ineficaz o contrato tão-só pela circunstância de ter sido registrado em meio magnético<sup>160</sup>.

---

<sup>158</sup> COELHO, op.cit., p.39-40.

<sup>159</sup> UNCITRAL – United Nations Commission on International Trade Law, 1996:38/45 de 46.

<sup>160</sup> Ibid., p. 39.

O segundo conceito surgido, a figura do iniciador, refere-se ao momento da manifestação da oferta pelo proponente. Como em um estabelecimento virtual, a venda de produtos ou serviços está continuamente disponibilizada ao consumidor, bastando, para isso, que o mesmo visite o *website* da empresa. Enquanto não acessado por ninguém, não há que dizer de produção de efeito jurídico.

O empresário, ao tornar suas condições para venda eletronicamente possíveis está apenas iniciando o processo para a possível contratação com um eventual consumidor, pois “o momento da disponibilização não pode ser considerado o da oferta, porque não há, ainda, interlocutor.”<sup>161</sup>

#### **2.4.5 Provas de contratação eletrônica: Segurança Jurídica e a assinatura eletrônica**

A doutrina tradicional, no mundo inteiro, conceitua o documento como algo que materializa uma informação, um ato, um negócio jurídico. Assim, quando surgiu o documento eletrônico, o grande problema era como absorver algo que é imaterial, ou seja, composto de “bits” (dados eletrônicos). Diante disso, um tema de bastante importância refere-se exatamente à validade probante do documento eletrônico.

Para que um documento esteja apto a produzir efeitos e constituir prova documental, se faz necessário alguns requisitos, como identificação, fidelidade e perpetuidade.

Segundo Marinoni e Arenhart<sup>162</sup>, o documento é composto por dois elementos, quais sejam, o conteúdo e o suporte. Enquanto este representa a forma como o documento será exteriorizado, aquele constitui a idéia que se pretende representar através do documento.

O Código de Processo Civil considera que todos os meios legais, bem como os moralmente legítimos, mesmo que não especificados na legislação processual, são hábeis para provar a verdade dos fatos (art. 332). Conforme anota os autores anteriormente citados, “[...] prova é todo meio retórico, regulado pela lei, dirigido a, dentro dos parâmetros fixados pelo direito e de critérios racionais, convencer o

---

<sup>161</sup> Ibid., p. 40.

<sup>162</sup> MARINONI, Luiz Guilherme; ARENHART, Sérgio Cruz. **Manual do processo de conhecimento**. 4.ed., São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005, p. 339-345.

Estado-juiz da validade das proposições, objeto de impugnação, feitas no processo.”<sup>163</sup>

Enquanto o documento possuir suporte escrito (papel), sua autenticidade torna-se facilmente comprovável, por qualquer pessoa. A dificuldade surge quando o documento é criado em meios eletrônicos, exigindo um conhecimento maior para os contratantes na verificação de sua veracidade.

Com a evolução tecnológica, Marinoni e Arenhart<sup>164</sup> entendem que hoje existem os documentos de telemática (transmissão de informações por meio de redes de comunicações, como o telegrama e o fac-símile) e os documentos informáticos (provenientes da memória do computador ou resultantes de equipamentos eletrônicos).

O documento eletrônico, portanto, deverá ser eficaz na comprovação da existência de um fato, surtindo os mesmos efeitos que o documento tradicional. Hoje, diante das novas técnicas, a confiabilidade desses documentos poderá ser comprovada em maior grau.

Na internet, a identificação do endereço eletrônico facilita a prova, pois, em princípio, proporciona a identificação das partes contratantes. Além do que, os novos métodos de autenticação digital tornam menos vulneráveis as provas provenientes de meios eletrônicos, assegurando a estabilidade e a intangibilidade da informação encaminhada<sup>165</sup>.

Fábio Ulhoa Coelho<sup>166</sup> cita a esteganografia (“marca d’água digital”) e a criptografia assimétrica como instrumentos de segurança para identificar o emitente e o receptor das informações repassadas por meio eletrônico.

A assinatura digital, realizada com os métodos de criptografia, possibilita a verificação da identidade dos contratantes, como também o sigilo na transferência de dados<sup>167</sup>.

Criptografia vem da palavra grega *kryptos* = “escondida” e *graphia* = “escrever”. A criptografia tem como base um processo de codificação secreta, onde os dados do documento são embaralhados (cifrados), usando para isso, funções matemáticas e uma senha especial, chamada chave. Embaralhada a mensagem,

---

<sup>163</sup> Ibid., p. 261.

<sup>164</sup> Ibid.

<sup>165</sup> Ibid., p. 347-349.

<sup>166</sup> COELHO, op.cit., p. 38.

<sup>167</sup> GREGORES, op.cit., p. 80-94.

esta somente poderá ser decifrada pelo titular, através de uma chave que transformará a mensagem ilegível em legível.

Enquanto a criptografia simétrica se utiliza da mesma chave para embaralhar e decifrar o texto, a assimétrica emprega uma chave privada para criptografar e uma chave pública para decifrar.

A chave privada é exclusiva do proprietário do sistema e a chave pública é distribuída a todos com quem ele mantém contato, o que torna o sistema de criptografia assimétrico mais seguro, pois ninguém, além de seu proprietário, conhece a chave privada.

Por meio da Medida Provisória 2.200/2001, houve a regulamentação da assinatura digital, com a instituição da Infra-Estrutura de Chaves Públicas Brasileira (ICP-Brasil), composta por um Comitê Gestor, uma Autoridade Certificadora Raiz (AC Raiz) e Autoridades de Registro (AR).

A finalidade da ICP-Brasil é “garantir a autenticidade, a integridade e a validade jurídica de documentos em forma eletrônica, das aplicações de suporte e das aplicações habilitadas que utilizem certificados digitais, bem como a realização de transações eletrônicas seguras” (art. 1º).

O conteúdo dos documentos eletrônicos assinados mediante a utilização de certificados digitais emitidos por Autoridade Certificadora credenciada pela Infra-Estrutura de Chaves Públicas Brasileira – ICP-Brasil, presume-se verdadeiro em relação aos signatários, o que não obsta a utilização de outro meio de comprovação da autoria e integridade de documentos em forma eletrônica, inclusive os que utilizem certificados não emitidos pela ICP-Brasil, desde que admitido pelas partes como válido ou aceito pela pessoa a quem for apresentado o documento

Diante do exposto, não há como negar o valor probante dos documentos eletrônicos, em especial os contratos. Com a utilização das técnicas de criptografia, podemos outorgar aos documentos emitidos por qualquer meio eletrônico a mesma confiabilidade que depositamos nos documentos emitidos pelas vias tradicionais.

## 2.5 ASPECTOS GERAIS DA RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO REALIZADAS NA INTERNET

A Constituição Federal de 1988 sedimentou os Princípios Gerais que devem ser observados na aplicação de qualquer norma, incluindo o CDC. A harmonia entre esses Princípios e as mutações sociais é necessária em qualquer ordem jurídica, mantendo-a atualizada com as inovações constantes, principalmente acontecidas no mercado.

Com o crescimento do comércio eletrônico, surgiram complicações na seara jurídica, envolvendo principalmente a aplicação do Código de Defesa do Consumidor em casos de responsabilização dos fornecedores virtuais, independente do tipo de negócio que desenvolvam.

A Internet é o centro das atividades sociais contemporâneas, e por esse interesse social, acompanhado pelo interesse econômico, surge o comércio eletrônico. Há inúmeras formas de conexões das redes sobre a internet, cujo “resultado é um universo ilimitado de situações próprias da responsabilidade civil, em escala e sofisticação sem precedentes.”<sup>168</sup>

Com seu uso doméstico, profissional, científico, comercial ou industrial, a internet proporciona benefícios, como a questão tempo e espaço, também tendo seus riscos, mesmo com diversos meios de proteção de privacidade e integridade (senhas, criptografia etc.), é suscetível de ataques e invasões (hackers, crackers e vírus).

A responsabilidade pode ocorrer tanto para fornecedores de bens e serviços de informática (como os provedores de acesso) até entidades que deles se utilizem (como bancos eletrônicos). O CDC não eximiu nenhuma pessoa, seja jurídica ou física, de responsabilidade.

O novo modelo de negócios chamado Compras Coletivas dificultou um pouco a aplicação do CDC, pois esses sites insistem em afirmar sua ausência de responsabilidade. No próximo capítulo explanaremos que não há excusa de responsabilidade nesse segmento, principalmente pelas diretrizes do CDC.

---

<sup>168</sup> PAESANI, op.cit., p. 66.

## CAPÍTULO 3

### COMPRAS COLETIVAS E RESPONSABILIDADE

#### 3.1 COMPRAS COLETIVAS: HISTÓRICO E CONCEITO

O conceito de empresa restrito somente à tríade estabelecimento físico, produtos (ou serviços) e recursos humanos encontra-se cada vez mais sepultado com a fixação dos mais diversos tipos de tecnologia, desde a área de recursos humanos até as vendas. O modelo de negócios intitulado compras coletivas é exemplo vivo disso, suas vendas são completamente *on line* e o serviço que prestam necessitam do mínimo de estrutura física e humana para um retorno lucrativo, em curto prazo. As compras coletivas possuem como elemento central a junção de várias pessoas para aquisição de uma mercadoria a preço menor, numa associação entre iguais na busca por um desconto maior.

A primeira empresa a utilizar esse conceito de compra coletiva foi o site chinês “teambuy”<sup>169</sup>, em 2006. Essa idéia de união entre os consumidores para negociação de valores menores é prática habitual na China antes mesmo do advento da internet. A Internet funcionou apenas como catalisador dessa prática chinesa.

O modelo chinês era bem mais simples do que o atual. A internet servia como canal para aglutinação dos consumidores e ainda envolvia a presença física dos compradores para a concretização dos negócios.

O atual modelo foi aprimorado e desenvolvido nos Estados Unidos, com o site Groupon<sup>170</sup>, cujo surgimento ocorreu em 2008<sup>171</sup>. Esse modelo utiliza a tecnologia web não somente como canal de associação dos compradores, mas também como meio de contactar empresas anunciantes, consumidores e ainda para divulgação das ofertas e efetivação da negociação (entre empresas e consumidores). Desde então, essas empresas se proliferaram em todo o mundo, chegando ao Brasil através da empresa Peixe Urbano<sup>172</sup>, em março de 2010.

---

<sup>169</sup> TEAMBUY. Disponível em: <[www.teambuy.com.cn](http://www.teambuy.com.cn)>. Acesso em 10 de outubro de 2011.

<sup>170</sup> Groupon. Disponível em: <<http://www.groupon.com>>. Acesso em 12 de julho de 2011

<sup>171</sup> eCommerceOrg. **Compra Coletiva - nova estratégia de e-commerce**. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/compra-coletiva.php>>. Acesso em 12 de julho de 2011.

<sup>172</sup> PEIXE URBANO. Disponível em: <[www.peixeurbano.com.br](http://www.peixeurbano.com.br)>. Acesso em 12 de julho de 2011.

As características em comum dos sites de compra coletiva podem ser pontuadas como: valores com grandes descontos, a existência de um tempo limite de veiculação da oferta, quantidade mínima de vendas para validação da oferta e o prazo para resgate da oferta adquirida<sup>173</sup>.

Através de uma grande vitrine virtual, os sites de compras coletivas disponibilizam os produtos (utilizado aqui em uma acepção *lato sensu*, incluindo também serviços) de outras empresas. As características da oferta serão especificadas durante as negociações entre as compras coletivas e os parceiros anunciantes, incluindo também a negociação de valores e porcentagens sobre o valor da venda total, como forma de pagamento pela disponibilização da oferta em seu estabelecimento virtual. Quanto mais produtos vendidos, maior o valor recebido por ambas empresas.

Assim, existe um verdadeiro círculo entre essas empresas. Quanto melhor e mais conhecida a marca da oferta veiculada, maiores acessos o site terá. Quanto mais acessado um site de compra coletiva, maiores são as chances de um grande volume de venda e conseqüentemente maiores os descontos, o que atrairá novas empresas anunciantes.

O objetivo de uso desse modelo de negócios deve ser observado sob o prisma dos três sujeitos participantes da relação: consumidor – aquisição de

<sup>173</sup> Como se conceituam alguns sites de compra coletiva: “Nós somos um Clube que oferece novidades diárias nos melhores endereços da sua cidade, a um preço super vantajoso. Nosso desejo é estimular nossos membros a conhecerem o melhor da sua cidade. Ao mesmo tempo queremos dar às empresas que anunciam conosco a oportunidade de receber milhares de novos clientes em seus estabelecimentos”. Groupon. Disponível em: <<http://www.groupon.com.br/sobre>>. Acesso em 01 de Junho de 2011. “O Peixe Urbano ajuda as pessoas a explorarem as cidades onde moram. Trabalhamos com os melhores estabelecimentos de cada cidade para negociar promoções imbatíveis para os nossos usuários. Essas ofertas ficam disponíveis para compra em nosso site por um curto período de tempo e só são válidas se um número mínimo de pessoas se comprometer a comprá-las. É assim que buscamos catalisar o poder da compra coletiva e oferecer um incentivo para que os nossos assinantes experimentem novas atividades, produtos e serviços em suas cidades. Para os nossos parceiros - restaurantes, spas, cursos, shows, bares e diversos outros tipos de estabelecimentos locais - oferecemos uma maneira única para alcançar e conquistar um grande número de novos clientes”. PEIXE Urbano. Sobre o Peixe Urbano. Disponível em: <<http://www.peixeurbano.com.br/home/SobreNos>>. Acesso em 01 de Junho de 2011. “A Groupalia é uma empresa especializada em oferecer serviços para grupos de compradores. Nosso trabalho é oferecer as melhores Ofertas de lazer e serviços com descontos atrativos. Em nossa página, um grupo de usuários que não se conhece pode aproveitar a mesma Oferta e garantir o desconto. **Em grupo, a diversão é sempre melhor. [...] Nós negociamos pra você.** [...] Oferecemos a melhor Oferta do dia, em atividades interessantes na sua cidade e sempre com desconto. **A força do grupo consegue bons descontos.** Como conseguimos? Com sua ajuda. Por quê? Porque quando você compra, você ajuda todo o grupo de compradores a ativar a oferta. A chave do negócio é a compra coletiva, então, quanto mais, melhor. Na Groupalia as Ofertas precisam de um número mínimo de compradores para serem ativadas. [...]” [grifo do autor] GROUPALIA. Disponível em: <[http://br.groupalia.com/generic\\_br/about.html](http://br.groupalia.com/generic_br/about.html)>. Acesso em 01 de Junho de 2011.

descontos; comerciante – forma eficaz de trazer um grande número de compradores a seu estabelecimento, como uma nova ferramenta de *marketing*; empreendedores dos sites de compras coletivas – novo segmento de negócio, barato e de fácil manutenção.

A finalidade das empresas de compras coletivas é a indução do consumidor a comprar por impulso, ou seja, adquirir algo cuja necessidade ou utilidade real são duvidosos e a ausência não faria falta. Essa compra é associada a produtos em promoção (em curto prazo de tempo) ou de preço baixo. Exatamente o que buscam os idealizadores da compra coletiva, a junção de um produto atrativo, com desconto expressivo e um prazo para aquisição. O conceito de compra coletiva atrai os consumidores naturalmente ávidos por descontos.

Para as empresas anunciantes, traduz-se numa forma de marketing, substituindo comerciais televisivos e no rádio de forma mais simples e barata. Ao inserir sua marca nesses sites, as empresas conseguem atrair o consumidor a seu estabelecimento que, dependendo do atendimento e qualidade dos produtos e serviços oferecidos, voltará e trará mais pessoas. Uma espécie de marketing de “boca-a-boca”.

O crescimento desse segmento de mercado é inegável. O Brasil hoje possui mais de 1890 sites de compras coletivas, dentre os quais somente 61% estão ativos (1145) e 39% estão parados (sites que estão parados há mais de 15 dias, sites novos, danificados ou desativados).<sup>174</sup>

O site de compras coletivas “Groupon” é o 47º site mais acessado no Brasil, seguido do “Peixe Urbano” em 67º e “Hotel Urbano” em 107º, segundo o ranking Alexa<sup>175</sup>, baseado no histórico de tráfego dos três últimos meses de acesso único, isso em um mundo de milhões de sites existentes, dentre nacionais e internacionais.

O setor de compra coletiva representa atualmente 9% do mercado, tendo movimentado 1,6 bilhão no Brasil em 2011. Um crescimento de 644,1% em relação a 2012, segundo levantamento do ebit. Número espantoso, se compararmos o

---

<sup>174</sup> BOLSA de Ofertas. Brasil tem quase 2000 sites de compras coletivas. Disponível em: <<http://www.bolsadeofertas.com.br/brasil-tem-1963-sites-voltados-para-compras-coletivas>>. Acesso em 03 de Julho de 2011. Pesquisa realizada pelo Bolsa de Ofertas, entre 15 de março de 2010 e 27 de junho de 2011. Dados sujeitos a modificações, devido à instabilidade desse segmento de mercado. Ver Anexo 07.

<sup>175</sup> ALEXA. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em 12 de julho de 2011.

pouco tempo de existência das compras coletivas ao tempo de existência do comércio eletrônico como um todo<sup>176</sup>.

Segundo pesquisa realizada pela Info Saveme<sup>177</sup>, junto a 400 sites de compras coletivas, o faturamento somente da primeira semana de 2012 chegou a mais de 18 milhões, com mais de 13 mil ofertas e 473.324 cupons vendidos.



<sup>176</sup> E-commerce News. Setor de compra coletiva já representa 9% do mercado de e-commerce. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/setor-de-compra-coletiva-ja-representa-9-do-mercado-de-e-commerce>>. Acesso em 23 de fevereiro de 2012.

<sup>177</sup> "InfoSaveMe é a sua referência de informações sobre o mercado de compra coletivas. Aqui é possível ficar por dentro de notícias do segmento e de análises sobre desempenho e tendências. O mercado de compras coletivas se consolidou rapidamente como um importante nicho do comércio eletrônico brasileiro. Para entender e retratar esse novo fenômeno, o SaveMe, maior agregador de sites de compras coletivas do Brasil, utilizou seu conhecimento e experiência neste mercado para criar o InfoSaveMe. O InfoSaveMe monitora mais de 400 sites de compras coletivas em atividade no Brasil, coletando três vezes ao dia informações como faturamento, quantidade de cupons vendidos, economia realizada com as ofertas e valor de ticket médio. Para gerar os relatórios do InfoSaveMe, essas informações são processadas com balizamento do e-bit, empresa especialista em pesquisas sobre hábitos e tendências do e-commerce no Brasil, que garante a acurácia dos dados. Com isso, o InfoSaveMe fornece um panorama completo do mercado de compras coletivas brasileiro. As informações são divulgadas em relatórios semanais e reunidas em um relatório mensal consolidado. Também é possível acompanhar o desempenho geral do mercado pelo site e gerar gráficos personalizados." Sobre o Info SaveMe. Disponível em: <<http://www.infosaveme.com.br/info/about>>. Acesso em 22 de Fevereiro de 2012.

<sup>178</sup> INFO SAVEME. Disponível em: <<http://www.infosaveme.com.br/info/index>>. Acesso em 22 de Fevereiro de 2012.

Cabe lembrar que, junto com os sites de compras coletivas, outras duas categorias surgiram, que são o “clube de compras” e os “agregadores de ofertas”. Com o grande número de sites de compras coletivas, os “agregadores de ofertas” chegaram para facilitar a vida do consumidor, ao trabalhar diretamente com as compras coletivas juntando todas as ofertas em vigor de uma região, ou seja, enquadraram-se como meios de comunicação.

Além dos descontos, os “clubes de compras” trabalham a aquisição pelo consumidor de forma individual, independente da quantidade de compradores interessados. O foco são produtos de marca e de maior valor, cuja aquisição não seria possível em condições normais. O interesse maior é dar escoamento a produtos de maior valor, como no caso de roupas de grife, que saíram da moda e estão estancadas nas fábricas. Normalmente, as promoções são divididas por marcas, sendo necessário convite para participar dessa espécie de comunidade.

O tema tratado será pertinente somente às compras coletivas, o que não impede a aplicação do CDC aos “clubes de compras”, já que também trabalham com o consumidor.

### 3.2 FUNCIONAMENTO DO SISTEMA DE COMPRA COLETIVA

Não há necessidade de constituição de pessoa jurídica para abrir um site de compras coletivas. Qualquer pessoa, tendo um nome de domínio e um sistema adaptado a esse fim, poderá iniciar vendas ao consumidor. A importância de registro empresarial é fiscal e tributária, para emissão de Nota Fiscal de Prestação de Serviços ao parceiro ofertante, já que presta serviço de divulgação e intermediação, sendo necessário possuir CNPJ.

Importante mencionar que as compras coletivas já possuem código específico no CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas), identificando sua atividade econômica para registros e cadastros de pessoa jurídica<sup>179</sup>, classificada em 4713-0/02 (Comércio varejista em sites de compra coletiva) e 7490-1/04

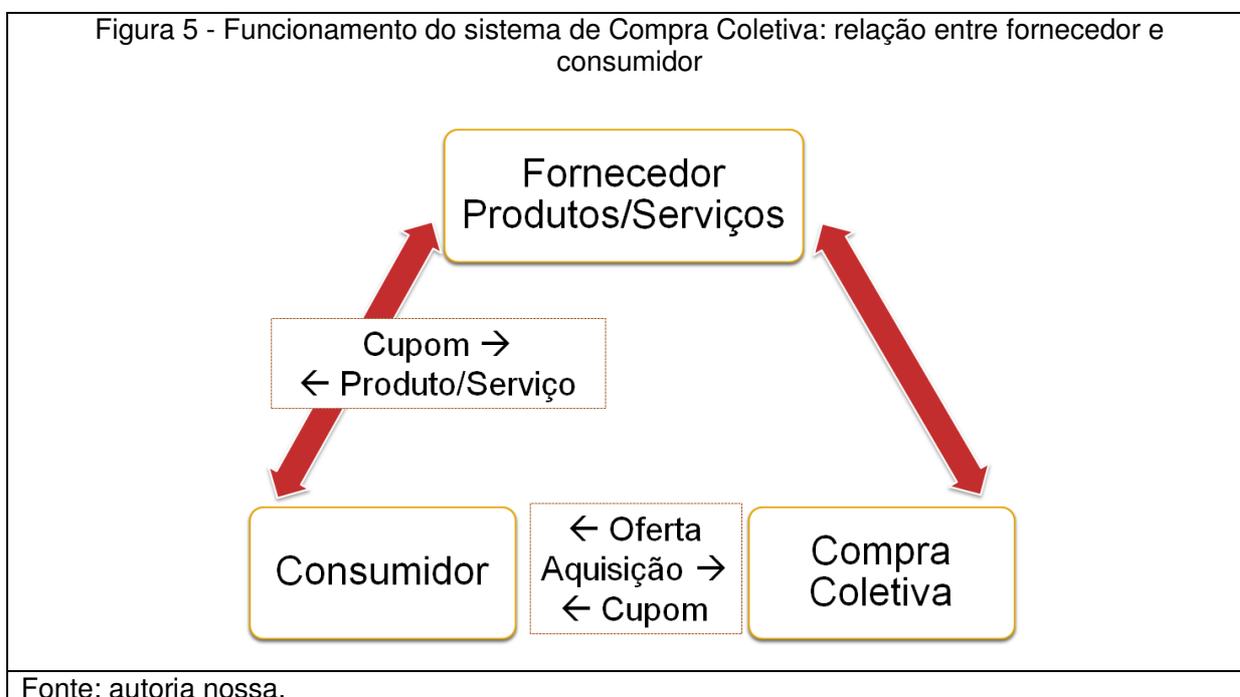
---

<sup>179</sup> Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. **Introdução à Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE versão 2.0.** Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/concla/pub/revisao2007/PropCNAE20/CNAE20\\_Introducao.pdf](http://www.ibge.gov.br/concla/pub/revisao2007/PropCNAE20/CNAE20_Introducao.pdf)>. Acesso em 22 de fevereiro de 2012.

(Intermediação de serviços em sites de compra coletiva).<sup>180</sup> Passo importante para legalização desse modelo de negócios.

Independente de ser pessoa jurídica ou não, o adquirente encontra-se resguardado pelas regras do CDC, já que o art. 3º<sup>181</sup> não especifica o tipo de fornecedor, mas abre espaço para que qualquer um seja enquadrado na relação de consumo<sup>182</sup>.

Para que o sistema funcione, necessário o elemento subjetivo (consumidor, ofertante e empreendedor) e o elemento objetivo (produto ou serviço e um grande desconto), segundo o ciclo de fornecimento abaixo:



Nas próximas linhas trataremos dos aspectos gerais desse segmento de mercado, sob a ótica dos integrantes da relação acima demonstrada, primeiramente com relação ao parceiro ofertante e após com a relação com o consumidor.

<sup>180</sup> Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. **CONCLA – Comissão Nacional de Classificação**. Disponível em: <<http://www.cnae.ibge.gov.br/>>. Acesso em 21 de fevereiro de 2012.

<sup>181</sup> “Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.”

<sup>182</sup> Conferir Capítulo 1º, no tocante a relação de consumo e fornecedores.

### 3.2.1 Compras Coletivas e Parceiro Ofertante

O processo inicia-se com a negociação entre comerciante e empreendedor de compra coletiva, sobre questões tais como percentual do desconto a ser disponibilizado, valor de comissão, quantidade mínima e máxima a ser ofertada, prazo de duração da oferta e tempo para resgate do cupom.

Essas questões integram o contrato de direito privado para prestação de serviço da empresa de compra coletiva com o comerciante. Portanto, as regras são as vigentes no Código Civil, não incidindo o Código de Defesa do Consumidor.

A contratação depende mais do site do que do interesse do comerciante, principalmente quando tratam-se de grandes sites, com repercussão nacional. Com uma grande demanda de anunciantes, deve haver uma seleção maior para a contratação com o provável parceiro anunciante. Somente os pequenos e novos sites ainda procuram pelos comerciantes para fechamento de oferta, bem como fecham comissões bem menores para reunir um portfólio de clientes.

Portanto, o site de compra coletiva presta um serviço de *marketing* e intermediação entre comerciante e consumidor. Como uma espécie de corretor, recebe comissão pelo valor total vendido, que varia entre 15% e 50%. Quanto mais vendas, maior o valor recebido.

Com a contratação do serviço, necessário emitir uma nota fiscal de serviço, do valor acordado. As empresas virtuais também devem pagar impostos relativos aos serviços que prestam ou aos produtos que disponibilizam.

Passada essa negociação inicial, inicia a fase de captação de clientes para sua vitrine virtual, através de divulgação a ser feita pelo site, não somente do produto ofertado, mas da marca “compra coletiva”. Essa divulgação é feita em diversas mídias, sejam digitais ou impressas.

O serviço do empreendedor é captar clientes, através da divulgação, do gerenciamento da sua vitrine virtual e do sistema de compra e venda, englobando desde o pagamento efetuado pelo consumidor até o repasse do valor ao parceiro anunciante, já descontada sua comissão.

### 3.2.2 Sistema de Vendas ao Consumidor

O sistema de vendas ao consumidor é bem simples. Após o cadastro (ou *login*, caso já esteja cadastrado), o consumidor adquire a oferta anunciada, clicando no item desejado e assim sendo redirecionado para efetuar o pagamento, através de cartão de crédito, boleto bancário ou desconto diretamente da conta do usuário.

A oferta ao consumidor deverá mostrar diversos dados pertinentes, tais como data inicial e final de utilização do cupom, além de certas regras específicas como dias de atendimento aos portadores do “passe de compra coletiva”. Essa oferta é vinculante e integra o contrato a ser formado, não podendo ser modificado *a posteriori*.<sup>183</sup>

Antes de receber o cupom, há certas metas a serem superadas pelo consumidor, que é aguardar a concretização de dois aspectos para se dizer possuidor daquilo que adquiriu: o alcance da quantidade mínima de vendas e o fim do prazo definido na página do anúncio. Essa quantidade mínima de vendas funciona como verdadeiro gatilho para que a oferta seja validada. Caso os requisitos não tenham sido preenchidos, o valor pago pelo consumidor será extornado, em virtude da não concretização de uma das condições da oferta.

Com o termo da oferta, o consumidor poderá, a qualquer instante, acessar seu cadastro e imprimir o cupom. Os cupons são a comprovação de compra e pagamento da oferta, cuja apresentação à empresa anunciante, no ato de resgate do produto adquirido, é imprescindível. O cupom constará todas as informações constantes da oferta, tais como os dados da empresa anunciante, número do cupom e as regras para utilização, antes já veiculadas enquanto em aberto o anúncio.

De posse do cupom, resta ao consumidor dirigir-se ao estabelecimento do parceiro ofertante para resgate do bem ou serviço adquirido. Tratando-se de um estabelecimento virtual, alguns sites desenvolvem uma interface própria para cadastro dos consumidores, outros orientam a realização de uma “nova compra” e a digitação do cupom, para a obtenção do produto ou do desconto (em casos de oferta de desconto em mercadorias adquiridas no estabelecimento virtual).

---

<sup>183</sup> Ver Anexo 08, com um exemplo de inserção de cláusula no cupom após a concretização da oferta.

A responsabilidade na emissão de nota fiscal para o consumidor é do parceiro ofertante, no momento da prestação do serviço ou da entrega do produto, pois o site somente é intermediador, não está com o produto em mãos, nem irá efetuar o serviço diretamente.

### 3.3 MOTIVOS DE RESPONSABILIZAÇÃO DAS COMPRAS COLETIVAS

Um site que utiliza o modelo de compra coletiva negocia com diversas empresas no intuito de obter os melhores produtos e o maior desconto possível para anunciar em sua vitrine, atraindo o maior número de consumidores. De certa forma, eles somente fazem a intermediação entre a empresa ofertante e os internautas que, caso haja interesse pelo anunciado, passam à condição de consumidores.

Alguns argumentam que as compras coletivas não possuem responsabilidade perante o consumidor, pois são meras pontes entre o fornecedor real e o consumidor. Isto é, se a empresa anunciante não cumprir com a oferta, a empresa de compra coletiva nada poderá fazer, já que não possui, em tese, responsabilidade sobre o que veicula em seu site.

Existe responsabilidade para qualquer modelo de negócio, em qualquer novo “mundo” que desponte. Em uma empresa que trabalha com consumidores, o CDC tratará sempre da responsabilidade, até a edição de leis específicas ao assunto. Os sites de compra coletiva, portanto, não encontram-se excluídos de responsabilidade junto ao consumidor.

Sua responsabilidade é objetiva, independente da comprovação de culpa, assim como solidária, respondendo juntamente com as empresas anunciantes, nos termos do CDC. Desta feita, basta o consumidor provar o dano e o nexo causal para acionar tanto a anunciante, quanto a empresa de compra coletiva (arts. 12 e 18 do CDC).

Essa responsabilidade objetiva perdurará inclusive quando o anunciante for profissional liberal. Segundo o §4º do art. 14 do CDC, a “responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa.” Portanto, às compras coletivas existirá responsabilidade independente de aferição de culpa, mas quando o ofertante se tratar de profissional liberal, como um odontólogo ou advogado, necessário será a demonstração de culpa ou dolo por parte deste.

A solidariedade é integrante do art. 7º, em seu parágrafo único, prenunciado como direito básico do consumidor, pois “tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”.

Para se eximir da responsabilidade, alguns sites de compras coletivas inserem notas em seu sítio virtual sobre sua ausência de responsabilidade. Cláusula essa visivelmente abusiva, como retrata o art. 51, inciso I, do CDC, sendo nulas de pleno direito as cláusulas que exonerem sua responsabilidade com os consumidores<sup>184</sup>.

Nos próximos tópicos, provar-se-á a existência da responsabilidade objetiva e solidária das empresas por aquilo que veiculam, não somente porque todo risco é ínsito a todo negócio, mas também por fazerem parte da Cadeia de Fornecimento.

### 3.3.1 Teoria do Risco do Negócio

A Constituição Federal de 1988, seguindo a linha estabelecida pela primeira Constituição Econômica Brasileira de 1934, estampou alguns princípios referentes à Ordem Econômica e Social com o fito de proteger os fundamentos da economia liberal. Assim nos ensina Bercovici<sup>185</sup>:

Durante o liberalismo, a visão predominante era a da existência de uma ordem econômica natural, fora das esferas jurídica e política, que, em tese, não precisaria ser garantida pela Constituição. No entanto, todas as Constituições liberais possuíam disposições econômicas em seus textos. A Constituição Econômica liberal existia para sancionar o existente, garantindo os fundamentos do sistema econômico liberal, ao prever dispositivos que preservavam a liberdade de comércio, a liberdade de indústria, a liberdade contratual e, fundamentalmente, o direito de propriedade.

O art. 170 da CF estabelece como fundamento da ordem econômica a livre iniciativa, cuja finalidade é “assegurar a todos existência digna, conforme os ditames

---

<sup>184</sup> “Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: I - impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis;”. Ver exemplo de imposição de condição abusiva no Anexo 09.

<sup>185</sup> BERCOVICI, op.cit., p. 32.

da justiça social”, observados os princípios da soberania nacional, propriedade privada, função social da propriedade, livre concorrência, defesa do consumidor, defesa do meio ambiente, redução das desigualdades regionais e sociais; busca do pleno emprego, tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País.

A livre iniciativa para exploração da atividade econômica é, de fato, uma característica da sociedade capitalista contemporânea, princípio garantido pelo art.1º, inciso IV e art. 170, *caput*, da Constituição Federal. Porém não é absoluto. Sofre restrições por outros princípios e normas estatuídos nos incisos do art. 170 (e outros dispositivos esparsos), que colocam limites à exploração do mercado. Rizzato Nunes<sup>186</sup> define essa limitação da seguinte forma:

- a) o mercado de consumo aberto à exploração não pertence ao explorador; ele é da sociedade e em função dela, de seu benefício, é que se permite sua exploração;
- b) como decorrência disso, o explorador tem responsabilidades a saldar no ato exploratório; tal ato não pode ser espoliativo;
- c) se o lucro é uma decorrência lógica e natural da exploração permitida, não pode ser ilimitado; encontrará resistência e terá de ser refreado toda vez que puder causar dano ao mercado e à sociedade;
- d) excetuando os casos de monopólio do Estado (p. ex., do art. 177), o monopólio, o oligopólio e quaisquer outras práticas tendentes à dominação do mercado estão proibidos;
- e) o lucro é legítimo, mas o risco é exclusivamente do empreendedor. Ele escolheu arriscar-se: não pode repassar esse ônus para o consumidor.

Além da limitação natural (e histórica) que ocorre entre os próprios exploradores, como também realizada pelo mercado (empreendedores de atividades econômicas e consumidores), o texto constitucional dispõe de princípios em que a livre iniciativa (integrada com a liberdade de exercício de atividade econômica) deixa de ser tomada de sentido absoluto. Nenhuma exploração da atividade econômica que ofenda outros princípios constitucionais poderá ser aceita. Assim é o modelo trabalhado pela Constituição Federal. O risco é uma das principais características da atividade econômica<sup>187</sup>.

---

<sup>186</sup> NUNES, op.cit., p.55.

<sup>187</sup> Há exceções ao princípio geral da atividade econômica de risco, como os monopólios e ações econômicas de produção advindas diretamente do Estado, atividades sem risco, além da formação indesejada de oligopólios. Essas exceções não interferem na teoria do risco do negócio, incorporada pelo CDC.

Com o aumento da demanda, atender esse aumento ocasionou a necessidade de ofertar cada vez mais produtos e serviços, para um número sempre maior de pessoas, com o aumento do custo de produção pela necessidade de produzir em grande quantidade. Esse fato ocasionou, logo após a Revolução Industrial, a utilização de modelos pré-concebidos e a produção em série, de forma padronizada e uniforme, no intuito de atingir o maior número de pessoas possível, com o menor custo de produção de cada um dos produtos, possibilitando a venda a preços menores, beneficiando uma maior quantidade de pessoas.

Esse processo de produção capitalista foi incrementado com sistemas de automação, computação, transações eletrônicas, dentre outros que auxiliaram a produção em série (característica das sociedades de massa). O problema é que ficou difícil assegurar um resultado final de um produto ou serviço sem vício/defeito.

O risco é inerente ao negócio, para que a fabricação de produtos e serviços não prejudique nenhuma das partes, além de que, uma produção em série envolve diversos setores, máquinas e homens, cuja falha é inevitável. Estatisticamente, mesmo que esta falha aproxime-se do zero, em uma alta quantidade de produção, sempre haverá um produto/serviço com vício/defeito entregues ao mercado.

Para que o resultado fosse isento de vício/defeito, o fornecedor precisaria elevar seu custo e, conseqüentemente, o preço final ao consumidor, diminuindo o âmbito de incidência da oferta, acarretando menores lucros. Como o risco, nessa época, era somente do consumidor, o fornecedor ganhou liberdade para produzir produtos ou prestar serviços, sem o incomodar-se com a qualidade da produção.

Dessa forma, se o consumidor adquirisse um produto e este apresentasse algum defeito, a prova da culpa (não no sentido tradicional civilista de negligência, imprudência ou imperícia) do produtor era de responsabilidade do consumidor. Poucas chances eram as de reaver um novo objeto ou o valor pago, pois o consumidor não tinha (como ainda não tem) acesso ao sistema de produção. O risco do negócio era atributo do consumidor, que poderia pagar o preço e não usufruir o produto/serviço adequadamente, e ainda podia sofrer algum dano.

Adquirir algo era um verdadeiro jogo de loteria. Somente a sorte era aliada do consumidor ao adquirir um produto ou serviço sem problemas. Esse sistema, que hoje aos nossos olhos parece esdrúxulo, esteve em vigência até 10 de março de 1991, quando então a responsabilidade subjetiva deu espaço à responsabilidade objetiva, com o surgimento do CDC.

O *Códex* consumerista começou a controlar o resultado dessa produção viciada/defeituosa, garantindo ressarcimento pelos prejuízos sofridos através da responsabilidade objetiva, independente de culpa do fornecedor. A dificuldade que existe para o consumidor demonstrar a culpa do fornecedor e o fato de que, muitas vezes, esse fornecedor não tem uma culpa consciente (problema com uma peça de um lote de 1.000, por exemplo), são as bases para a adoção da teoria objetiva da responsabilidade. Somente a partir de 10 de março de 1991, com a vigência do CDC, o risco integral do negócio começou a ser do fornecedor.

No caso dos sites de compra coletiva, argumentar que somente são intermediadores, que não estão em contato com o produto ou serviço, não são suficientes para eximi-los da responsabilidade solidária. Sua atividade é ampla, no sentido de que o sucesso de seu negócio depende de intensa atividade, desde a seleção das ofertas que serão expostas, valores de desconto, até a fiscalização do serviço e produto ofertado pelo anunciante. Tudo para que o negócio tenha credibilidade com o consumidor, pois este não irá comprar em empresas com histórico de má prestação de serviço, seja a anunciante, seja as compras coletivas.

O dever não cessa com a entrega do cupom ao consumidor, nem com o repasse dos valores recebidos ao parceiro anunciante. A fiscalização sobre atendimento e qualidade do produto também deve ser feito após a aquisição, zelando pelo que foi anunciado.

Em muitos casos, a empresa anunciante é impossível de ser encontrada, independente de culpa ou não da compra coletiva, risco do negócio é desta, não do consumidor. A facilidade de acionar um site de compra coletiva é maior, amparando o consumidor. Tal ocorre pela adoção da responsabilidade solidária e objetiva nas relações de consumo<sup>188</sup>.

---

188 O Superior Tribunal de Justiça, em julgado de 26 de março de 2010 (Resp 1117633/RO), analisou caso em que o Ministério Público requereu ao Google Brasil Internet Ltda. a retirada de páginas em redes de relacionamento que ofendiam menores, bem como que obstem o aparecimento de conteúdo semelhante na internet. Embora o processo trate de direitos da personalidade, o conteúdo da decisão deixou margens para uma possível responsabilização da empresa que lucra com as páginas que estão no ar, endossando a questão do risco da empresa, vejamos um trecho da decisão: “Quem viabiliza tecnicamente, quem se beneficia economicamente e, ativamente, estimula a criação de comunidades e páginas de relacionamento na internet é tão responsável pelo controle de eventuais abusos e pela garantia dos direitos da personalidade de internautas e terceiros como os próprios internautas que geram e disseminam informações ofensivas aos valores mais mezinhos da vida em comunidade, seja ela real, seja virtual.” BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 1117633/RO. Segunda Turma. Recorrente: Google Brasil Internet LTDA. Recorrido: Ministério Público do Estado de Rondônia. Relator: Min. Herman Benjamin. Julgado em 26 de março de 2010. Disponível em:

As compras coletivas não ficam desamparadas juridicamente. Após ressarcir o consumidor, possuem direito de regresso contra o parceiro ofertante, com base no Código Civil.

### 3.3.2 Ciclo de Fornecimento no Código de Defesa do Consumidor

Qualquer atividade profissional com intuito de lucro envolve riscos, seja na comercialização, transformação ou até na intermediação. Na qualidade de comerciante, deverá assumir o risco integral de seu comércio, pois não somente de vantagens e lucros subsiste um comércio, as desvantagens são parte dos riscos inerentes ao seu exercício.

Em um dos primeiros livros publicados após a entrada em vigor do CDC em 1990, Carlos Alberto Bittar<sup>189</sup> já afirmava que a responsabilidade atinge todos aqueles que fazem parte da relação de consumo, assim afirmando que “a responsabilidade é estendida, solidariamente, a todos os que compõem o elo básico na colocação de produtos ao mercado quando autores da ofensa (art. 7º, parágrafo único)”.

Observa-se que essa teoria ainda é plenamente aplicável nas relações originadas do comércio eletrônico. O consumidor não possui meios para identificar os autores e determinar, de imediato, a culpa de cada um pelo ato danoso. Desta forma, a solidariedade sai em defesa do consumidor ao permitir que este exija a reparação tão somente daqueles dos quais tenha possibilidade de acesso.

Em princípio, os fornecedores, ou seja, todos aqueles que, de alguma forma, integram a Cadeia de Fornecimento até que este venha a se completar junto ao consumidor final, concorrem na responsabilidade pelos danos suportados por este consumidor, na chamada responsabilidade solidária.

A responsabilidade é normatizada no CDC nos arts. 12 ao 25. Embora somente cite a palavra “fornecedor”, este gênero da espécie prestador de serviços, o intuito dessas diretrizes é exemplificativo, deve-se tomar tal palavra de modo amplo, imputando responsabilidade a todos aqueles que integrem a cadeia de consumo.

---

<<http://www.stj.jus.br/webstj/processo/Justica/detalhe.asp?numreg=200900266542&pv=010000000000&tp=51>>. Acesso em 20 de janeiro de 2012.

<sup>189</sup> BITTAR, Carlos Alberto, **Direitos do consumidor**: código de defesa do consumidor (Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. 3a ed., Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 1991).

Essa impropriedade de nomenclatura singular não elide a responsabilidade dos demais que tenham, seja indiretamente ou não, participado da relação, ou por via legal (§§1º e 2º do art.25, art. 34, art. 7º, parágrafo único), ou por especial e necessária solidariedade existente entre todos os partícipes do Ciclo de Produção que geraram o dano, pois que, dependendo do serviço prestado, o fornecedor se utiliza necessariamente de serviços e produtos de terceiros.

No fornecimento de serviços ou produtos, há sempre um responsável direto, que se relaciona intimamente com o consumidor, como também existem os responsáveis indiretos, já que um serviço poderá vir a ser composto de outros serviços ou produtos.

No caso das compras coletivas, o que se forma é um verdadeiro Ciclo, iniciando com os fornecedores de produto/serviço contatando as compras coletivas (ou ao contrário), em seguida estas disponibilizam as ofertas referentes aos produtos ou serviços prestados pelas empresas anunciantes para os consumidores, que adquirem, recebendo um cupom para, por fim, concretizarem a oferta junto ao fornecedor.

Nesse Ciclo, sem a atuação da empresa de compra coletiva, o consumidor não seria atingindo com impacto publicitário das ofertas de produtos ou serviços. As compras coletivas utilizam a Internet como ferramenta de publicidade, atuando de forma ativa na intermediação entre consumidor e responsável final.

Em decisão do STJ<sup>190</sup> sobre a responsabilização dos representantes autônomos como parte da Cadeia de Fornecimento, parte da decisão pode ser utilizada para elucidar a questão:

1. LEGITIMIDADE PASSIVA DA FABRICANTE E DA REVENDEDORA.  
No caso tem-se como fornecedor qualquer um que participe da cadeia de fornecimento do produto (ou de serviços). Diz-se fornecedor direto o comerciante e fornecedor indireto o fabricante. No sistema consumerista a regra geral é a da solidariedade da cadeia de fornecedores de produtos e de serviços, ou seja, uma cadeia de fornecimento solidariamente responsável.

[...]

Ora, tais revendedores credenciados (e são credenciados porque, no julgamento inicial da empresa, preenchem os requisitos para tanto), ao contrário do que pretende fazer concluir esta ré, somente o são por deliberação da empresa demandada.

---

<sup>190</sup> BRASIL. Supremo Tribunal de Justiça. Agravo de instrumento Nº 1.396.619 - RS (2011/0040098-7). Agravante: Axell Hidrossistemas Ltda. Agravado: Antônio Luiz Otilia. Relator: Ministro Sidnei Beneti. Brasília, 07 de junho de 2011.

[...] Mas não é só.

A solidariedade imposta pelo CDC vincula mesmo os teoricamente independentes. [grifo nosso]

O caso tem como parte autora uma empresa representante autônoma de produtos de outra empresa, no caso, esta segunda intentou recurso para ser excluída da relação de consumo.

Qual não é a similaridade entre essa decisão e a responsabilização das compras coletivas? Estas anunciam produtos e serviços, atraem os consumidores com frases e imagens impactantes e até escrevem resenhas sobre a oferta (e a empresa), indicando visivelmente aos consumidores que a empresa anunciante (e seus produtos) é uma boa opção de negócio. As empresas de compra coletiva possuem como comércio a venda de suas vitrines virtuais e também a indicação de qualidade para o consumidor.

A questão não é a responder pela má prestação do serviço ou por vício ou fato de produtos de outrem. Uma compra coletiva se responsabiliza pela solidez e qualidade da oferta veiculada, analisando previamente as empresas, ela se responsabiliza pelo próprio produto (sua vitrine) e deve prezar para a qualidade deste, pois seu lucro é diretamente proporcional com a quantidade de itens vendidos em seu *e-commerce*.

Provada a participação das compras coletivas no Ciclo de Fornecimento, o dever de indenizar decorre da responsabilidade objetiva estatuída pelo CDC, oriunda do risco integral de sua atividade econômica.

Caberá ao consumidor optar entre acionar um ou todos os integrantes da Cadeia de Produção. O instituto que torna tal ato possível é a Responsabilidade Solidária, estatuída no art. 7º, parágrafo único do CDC, no capítulo referente aos direitos básicos do consumidor, já explicitada em capítulos anteriores.

O site de compra coletiva deve averiguar se contrata realmente com uma empresa que possui qualidade e eficiência para disponibilizar o produto em sua vitrine, assim se responsabilizando por eventuais violações de direito ao consumidor. Caso a empresa tenha omitido certos dados ou efetuou um serviço ao consumidor de forma indesejável, a compra coletiva continuará responsável solidariamente, mas

poderá intentar contra a empresa anunciante nos limites contratados ou em virtude das omissões danosas. Paulo Nader<sup>191</sup> arremata com brilhantismo essa questão:

As pessoas jurídicas não lograriam alcançar a sua finalidade se isentas fossem de responsabilidade civil. A sua interação na sociedade estaria prejudicada, dada a falta de garantia própria no cumprimento de deveres jurídicos, oriundos da lei ou de negócios jurídicos.

O Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, em 10 de maio de 2011 (Processo nº 0014300-76.2011.8.19.0001), condenou o site de compras coletivas “Groupon Clube Urbano” a pagar R\$ 5 mil de indenização por dano moral a um consumidor que comprou uma oferta no site de compras coletivas, mas não conseguiu utilizar o cupom. A condenação teve objetivo educativo, que, nas palavras do juiz que proferiu a sentença:

Trata-se de quadro grave de inadimplência e má prestação de serviços da ré com o agravamento do quadro que revela a inexistência de qualquer serviço de pós venda, fragilizando o consumidor em evidente demonstração de descontrole do volume de ofertas e do cumprimento das mesmas junto a milhares de consumidores que aderem às promoções do Groupon.<sup>192</sup>

Outra decisão com grande repercussão foi a determinação da Justiça Federal de não veiculação de anúncios de procedimentos ou tratamentos odontológicos ou publicidade de odontologia com informação de preço, forma de pagamento ou serviço gratuito pelas empresas Clickon, Groupon e Cuppon. A decisão atendeu o pedido do Conselho Regional do Odontologia (CRO) de Santa Catarina em uma ação civil pública contra as empresas (processo eletrônico nº 5002178-30.2011.404.7200). O argumento do CRO é de que os anúncios contrariam a lei que regulamenta o exercício da odontologia e o código de ética da profissão.

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, nem sequer, ter sido

---

<sup>191</sup> NADER, op.cit., p. 12.

<sup>192</sup> INTERNETLEGAL. **Site de compras coletivas deve indenizar consumidor que não conseguiu usar cupom.** Disponível em: <<http://www.internetlegal.com.br/2011/05/site-de-compras-coletivas-deve-indenizar-consumidor-que-nao-conseguiu-usar-cupom/>>. Acesso em 20 de janeiro de 2012.

examinado e devidamente esclarecido sobre os propósitos, riscos e alternativas do tratamento.<sup>193</sup>

Aos poucos, decisões surgem e confirmam a responsabilidade solidária das compras coletivas. Enquanto não surge uma lei específica para disciplinar esse segmento de mercado tão particular, o CDC deverá prevalecer para proteger os consumidores contra eventuais abusos.

### 3.4 RESPONSABILIDADE PELA INFORMAÇÃO: O DIREITO DE INFORMAÇÃO E A VINCULAÇÃO DA OFERTA

Conforme defendido anteriormente, os sites de compra coletiva, independentes de serem constituídos como pessoa jurídica, possuem responsabilidade por aquilo que veiculam, desde a proposta (oferta) até a execução do contrato, por fazerem parte do ciclo de fornecimento e não estarem imunes à teoria do risco do negócio.

Como o serviço que prestam é de intermediação, entre fornecedor e consumidor, sua vitrine virtual é seu maior produto, atuando vividamente na oferta, propaganda e publicidade.

A oferta corresponde à proposta, realizada nos contratos, como já explicitado antes, sendo considerada o momento inicial para a formação dos contratos. Apesar de ainda não possuir força absoluta, o art. 30<sup>194</sup> do CDC obriga o fornecedor que veicular ou se utilizar de qualquer informação ou publicidade, suficientemente precisa, através de qualquer forma ou meio de comunicação, integrando o contrato que vier a ser celebrado.

---

<sup>193</sup> INTERNETLEGAL. **JFSC determina que sites de compra coletiva não ofertem serviços odontológicos.** Disponível em: <http://www.internetlegal.com.br/2011/03/jfsc-determina-que-sites-de-compra-coletiva-nao-ofertem-servicos-odontologicos/>. Acesso em 20 de janeiro de 2012.

<sup>194</sup> “Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.”

Podemos considerar a oferta como “sinônimo de *marketing*, significando todos os métodos, técnicas e instrumentos que aproximam o consumidor dos produtos e serviços colocados à sua disposição no mercado pelos fornecedores.”<sup>195</sup>

Este é o maior problema encontrado na *internet*: a publicidade realizada com imagens falsas, retocadas e palavras extremamente atrativas, com a descrição de um produto ou serviço de uma perfeição espetacular. Tal ocorre pelo próprio conceito de publicidade, trazido por Doroty Cohen<sup>196</sup>:

[...] o conjunto de comunicações controladas, identificáveis e persuasivas, transmitidas através dos meios de difusão, com o objetivo de criar demanda de um produto ou produtos e contribuir para a boa imagem da empresa.

Cabe aqui fazer uma distinção entre publicidade e propaganda, que, embora sejam utilizadas como sinônimos, diferenciam-se pelo fator econômico. Enquanto aquela possui objetivo comercial, esta visa um fim religioso, ideológico, filosófico, político, econômico ou social. A legislação consumerista cuida somente da publicidade, exatamente em virtude de seu objetivo em promover o lucro de alguma atividade comercial. Embora não exista uma legislação específica a ser aplicada ao abuso das formas de publicidade, o Código de Defesa do Consumidor abarca bem essa temática.

O art. 30 pauta-se no princípio da vinculação, abrangendo todas as formas de manifestação de *marketing*, inclusive a publicidade. Tal vinculação atua de duas maneiras:

Primeiro, obrigando o fornecedor, mesmo que se negue a contratar. Segundo, introduzindo-se (e prevalecendo) em contrato eventualmente celebrado, inclusive quando seu texto o diga de modo diverso, pretendendo afastar o caráter vinculante<sup>197</sup>.

Para que ocorra a atuação do princípio da vinculação, a informação deverá ter sido *veiculada*, ou seja, o consumidor deverá ter tomado conhecimento da mesma. A *precisão*, no sentido de objetividade e um mínimo de concisão, também é requisito importante para a vinculação. Se faltar uma precisão mínima, não haverá força vinculante.

---

<sup>195</sup> GRINOVER, op.cit., p.256.

<sup>196</sup> COHEN, Dorothy. **Publicidad comercial**. México: Diana, 1986, p.49.

<sup>197</sup> GRINOVER, op.cit., p. 271-272.

A oferta, segundo art. 31<sup>198</sup>, em complementação ao art. 30, deverá conter todas as informações relativas a preços, condições de pagamento, prazos de entrega, características, qualidades, quantidade, dentre outros dados. Sendo considerado crime quem faz “afirmação falsa ou enganosa,” ou omite “informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços”, incorrendo nas mesmas penas quem patrocinar a oferta (CDC, art. 66). Como também o CDC reprime quem faz ou promove “publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva.” (CDC, art. 67).

O dever de informar sobre as características dos produtos ou serviços pauta-se no princípio da transparência, pois a informação é oferecida em dois momentos: antecedendo ou acompanhando o bem de consumo e no momento da contratação.

O primeiro é a informação pré-contratual, que se concentra sobre o próprio produto ou serviço, embora não se limite aos termos da oferta. Nessa fase, o consumidor tomará sua decisão sobre a contratação.

O segundo momento trata-se da informação contratual, que mostrará as condições formais para celebração do contrato de consumo. Ambos os momentos tem o objetivo de informar o consumidor sobre as condições do negócio, como se o primeiro instante servisse de preparação para o segundo.

O Projeto de Lei nº4.906/2001, da Câmara dos Deputados, citado no capítulo anterior, traz como um de seus principais pontos a obrigatoriedade da prestação de informação sobre os seguintes pontos (art.4º):

- a) nome do ofertante, e o número de sua inscrição no cadastro geral do Ministério da Fazenda, e ainda, em se tratando de serviço sujeito a regime de profissão regulamentada, o número de inscrição no órgão fiscalizador ou regulamentador;
- b) endereço físico do estabelecimento;
- c) identificação e endereço físico do armazenador;
- d) meio pelo qual é possível contatar o ofertante, inclusive correio eletrônico;
- e) o arquivamento do contrato eletrônico, pelo ofertante;
- f) instruções para arquivamento do contrato eletrônico, pelo aceitante, bem como para sua recuperação, em caso de necessidade; e
- g) os sistemas de segurança empregados na operação.

---

<sup>198</sup> Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Proposta parecida com o disposto na Diretiva n° 97/7/CE, elaborado pela Comunidade Européia, que enuncia o conteúdo da oferta como direito de informação prévia do consumidor.

A oferta poderá ser feita diretamente ao consumidor, como o *spam*<sup>199</sup>, ou ainda através de oferta permanente, como nos estabelecimentos virtuais. “Independente como essa publicidade for feita, caracteriza-se como uma oferta ao consumidor, ou seja, um chamamento para a compra”<sup>200</sup>.

O Código não se limitou apenas à relação contratual decorrente do consumo, mas também às técnicas que estimulem o consumo. O controle da publicidade compreende o controle da mensagem publicitária, ou seja, o conteúdo da comunicação.

Alguns princípios norteiam a publicidade, segundo identifica Ada Pellegrini Grinover<sup>201</sup>, são eles:

- *identificação da publicidade*, com a impossibilidade da publicidade clandestina, nem a subliminar, devendo ser imediata e fácil, conforme observado no art. 36, *caput* do CDC;
- *vinculação contratual*, exposto nos arts. 30 e 35;
- *veracidade*, conforme o art. 37, §1º;
- *não-abusividade*, ou seja, uma forma de reprimir a publicidade enganosa, observando que não se pode confundir com a publicidade abusiva, pois esta nem sempre prejudica economicamente o consumidor, nos termos do art. 37, §2º;
- *inversão do ônus da prova*, cabendo ao fornecedor demonstrar que suas afirmações são verdadeiras, consoante art. 38;
- *transparência da fundamentação da publicidade*, a facilidade na exposição de seus termos, com base em elementos fáticos e científicos, positivada art. 36;
- *correção do desvio publicitário*, caso ocorra, ao lado de sua reparação civil e repressão administrativa e penal, deverá haver a correção do seu mau impacto sobre os consumidores, chamado de contrapropaganda, observado no art. 56, XII e
- *lealdade*, combatendo todos os abusos praticados no mercado de trabalho, nos termos do art. 4º, VI e resguardado no art. 37.

---

<sup>199</sup> Spams são mensagens anunciativas ou propagandas de bens e/ou serviços solicitados ou não.

<sup>200</sup> GREGORES, op.cit., p. 127.

<sup>201</sup> Ibid., p. 317-319.

Com a finalidade de impedir a prática de publicidade que prejudique o consumidor, o CDC previu que, no caso de aceitação da oferta pelo consumidor, o fornecedor deverá cumprir o ofertado sob pena de ser compelido a fazê-lo. É a regra do art. 35 do CDC, que concede ao consumidor as seguintes opções:

- I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade [se referindo à execução específica, complementado pelo art. 84 do mesmo diploma legal];
- II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;
- III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

Observamos que os conceitos expostos se aplicam naturalmente aos contratos realizados por meio eletrônico. As páginas de loja virtuais podem ser consideradas como mídia publicitária e a lei, ao conceituar a simulação, enganabilidade e abusividade da mensagem publicitária, observa o conteúdo e efeitos potenciais, sem se ater aos meios de transmissão.

#### 3.4.1 Vinculação da Oferta no Comércio Eletrônico

Uma empresa virtual coloca certo produto em sua “vitrine”, contudo, o consumidor ao adquiri-lo, depara-se com uma terrível constatação: a apresentação desse produto não corresponde à realidade.

Esses são alguns casos que podem ocorrer na comercialização virtual: o consumidor adquire um produto que promete fazer algo – e não o faz; recebe o objeto com uma quantidade ou qualidade inferior ao anunciado; não recebe o produto no prazo prometido pela loja; mudança unilateral no preço do produto/serviço. Nesses casos, bem como em inúmeros outros, o art. 30 do CDC incide de forma completa e – por não dizer assim – arrebatadora, vejamos o conteúdo do artigo:

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

A linguagem clara e atual do CDC neste artigo não limita o tipo e a forma do meio de comunicação, mas dirige-se para qualquer das formas, incluindo a *internet*.

Não somente, o CDC ainda especifica o próprio conteúdo da oferta, segundo art. 31, em complementação ao art. 30, deverá conter todas as informações relativas a preços, condições de pagamento, prazos de entrega, características, qualidades, quantidade, dentre outros dados.

O capítulo do CDC referente à responsabilidade civil por vício do produto ou serviço (arts. 18 ao 25) introduz a questão da responsabilidade do fornecedor de produto não somente pelos vícios existentes de qualidade ou quantidade, mas também “[...] aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza [...]”.

Na esfera penal, comete crime quem faz “afirmação falsa ou enganosa,” ou omite “informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços”, incorrendo nas mesmas penas quem patrocinar a oferta (CDC, art. 66). Como também o CDC reprime quem faz ou promove “publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva.” (CDC, art. 67).

Além do mais, recorrendo à doutrina civil, nos casos em que há oferta *ad incertam personam*, como no caso da *Internet*, o Código Civil, em seu art. 429 enfatiza que “a oferta ao público equivale a proposta quando encerra os requisitos essenciais ao contrato, salvo se o contrário resultar das circunstâncias ou dos usos.”

Por força desse artigo, a oferta pública torna-se vinculante, o que obriga o proponente quando a informação estiver suficiente clara e eficiente para tornar real a atividade comercial.

Observemos, à guisa de ilustração, a ementa retirada do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, cujo julgamento ocorreu em 17 de maio de 2010<sup>202</sup>:

AÇÃO DECLARATÓRIA DE VALIDADE DE NEGÓCIO JURÍDICO C/C INDENIZATÓRIA. COMPRA REALIZADA ATRAVÉS DE SITE NA INTERNET. VEICULAÇÃO DE PROPAGANDA. PREÇO PROMOCIONAL. CANCELAMENTO UNILATERAL. ALEGAÇÃO DE

---

202 BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. Apelação n. 0017666-26.2007.8.19.0208. Des. Vera Maria Soares Van Hombeeck. Julgamento em 17 de maio de 2010. <<http://srv85.tjrj.jus.br/consultaConselho/consultaProcesso.do?tipo=W&flagNome=S&FLAGNOME=S&tipoConsulta=&back=1&PORTAL=1&v=2&txtNumero=20117000657515>>. Acesso em 20 de Janeiro de 2012.

ERRO NO PREÇO DIVULGADO. CARÁTER VINCULATIVO. PRINCÍPIO DA CONFIANÇA. VALIDAÇÃO DO NEGÓCIO JURÍDICO. DECISÃO MONOCRÁTICA COM FULCRO NO ART. 557, CAPUT, DO CPC, QUE NEGA SEGUIMENTO AO RECURSO.

De forma geral, a publicidade tem como objetivo a expansão dos negócios de quem a utiliza. No caso acima transcrito, a empresa alegou erro no sistema, sem comprovar falhas.

Contudo, um sistema computadorizado não é isento de falhas, ao contrário, inúmeros fatos podem ocorrer e desestabilizar o sistema, desde a ação de *hackers* até falha na programação do *software* utilizado. Dessa forma, a empresa deve arcar com eventuais falhas em seu sistema já que o risco é inerente ao empreendimento, não desobrigando, portanto, o cumprimento da oferta.

E o CDC não encerra esse assunto aqui. Se o consumidor se deparar com esse problema, poderá recorrer ao art. 35 do CDC:

Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

Similar técnica foi utilizada também no art. 20, em que se refere aos prestadores de serviço e vícios existentes após a prestação do serviço, indicando alternativas para o consumidor que seja lesado não somente por vícios de qualidade, mas também por disparidades com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo exigir a reexecução dos serviços, restituição da quantia paga ou abatimento proporcional do preço (incs. I ao III).

A ausência de lei específica ao *e-commerce*, levando em consideração suas características e especificidades, não impede a aplicação das legislações já existentes, como o CC e o CDC. Como visto, o consumidor não se encontra em nenhum segundo desprotegido das relações realizadas nos *e-commerce*, fato este comprovado com o aumento do número de consumidores internautas.

### 3.5 JURIDICAMENTE, O QUE SERIA COMPRA COLETIVA?

Como ainda é considerada uma novidade no Brasil, poucos casos existem na jurisprudência. Levando-se em consideração as características dessas empresas, será que elas podem ser enquadradas como intermediadores de venda?

O intermediador de vendas é uma empresa que disponibiliza em sua loja virtual vários produtos, pertencentes a diferentes vendedores. Para cada venda realizada há uma comissão, valendo como pagamento pelo uso de sua página virtual para concretização do negócio.

Vejamos uma jurisprudência favorável à responsabilização dessas empresas intermediadoras de venda:

**EMENTA:** COMPRA E VENDA PELA INTERNET. **CONSUMIDOR.** COMÉRCIO ELETRÔNICO. AQUISIÇÃO DE PRODUTO PELO SITE DA **MERCADO LIVRE**. MÁQUINA FOTOGRÁFICA ADQUIRIDO NO SITE DA CO-RÉ DC GOULART SHOP. PRODUTO NÃO ENTREGUE. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA. SENTENÇA DE PROCEDÊNCIA. I. A autora adquiriu uma câmera fotográfica da empresa ré "DC Goulart", através do site "**Mercado Livre**", uma vez que averiguada a situação da empresa e esta demonstrou confiabilidade. Todavia, após realizada a compra, a ré "**Mercado Livre**" alegou que não fosse realizado o negócio, pois a empresa estava sob suspeita. II. Ocorre que, mesmo tendo efetuado o depósito integral do valor do produto, este não foi entregue, em decorrência do fechamento da empresa. III. Os fornecedores de produtos e serviços, integrantes da cadeia de consumo são solidariamente responsáveis pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo, conforme refere o parágrafo único do art. 7º, CDC. IV. Dever de restituir a parte autora os valores desembolsados com a aquisição da câmera fotográfica, que nunca chegou às mãos do **consumidor**. SENTENÇA MANTIDA. RECURSO IMPROVIDO.<sup>203</sup>

Segundo o julgamento colacionado acima, houve uma oferta de um produto, adquirido pelo consumidor e que nunca chegou às mãos deste. A idéia é responsabilizar todos da cadeia de consumo como solidariamente responsáveis, principalmente pelo fato de que a empresa recebeu uma comissão, antes mesmo de iniciada a venda (assim que o vendedor insere seu produto no *site*, deve pagar um valor para que seja acessível a todos). Contudo, tal entendimento não é uniforme, vejamos posição contrária:

<sup>203</sup> BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Recurso Cível Nº 71002261097. Primeira Turma Recursal Cível. Relator: Leandro Raul Klippel, Julgado em 25/03/2010.

APELAÇÃO CÍVEL - INDENIZATÓRIA - DANO MATERIAL E MORAL - SITE DE APROXIMAÇÃO COMERCIAL - **MERCADO LIVRE** - Negociação direta do **consumidor** com o vendedor mediante depósito direto em conta corrente. - Produto não entregue. - Fraude. - Não utilização da ferramenta de segurança (MercadoPago) disponibilizada pelo site. - Sentença de improcedência, reconhecendo a culpa exclusiva do **consumidor**. - Apelo autoral. - QUANTO AO AGRAVO RETIDO: REJEIÇÃO - Agravo retido, interposto pelo réu, em face da decisão interlocutória determinativa de inversão do ônus da prova. Presença dos pressupostos, insculpidos no art. 6º, VIII, do CDC, necessários ao deferimento da inversão do ônus da prova. - Atuação do **consumidor** apelante como causa exclusiva do dano, diante da inobservância das ferramentas de segurança fornecidas pelo réu. - Incidência da excludente de responsabilidade do fornecedor, prevista no art. 14, § 3º, II, do CDC, tendo em vista a realização de depósito direto na conta corrente do vendedor, por conta e risco do demandante, como alertado pelo sítio de vendas. - Precedentes jurisprudenciais, inclusive desta E. Câmara. - Manutenção da sentença. - Aplicabilidade do disposto no art. 557, caput, do CPC - REJEIÇÃO DO AGRAVO RETIDO. NEGADO SEGUIMENTO AO RECURSO<sup>204</sup>.

Embora existam decisões diferentes sobre a responsabilização ou não dos intermediadores, deve ser levado em consideração o fato de que a empresa recebe comissão por cada venda efetuada, não há lógica que uma empresa só tenha benefícios. As empresas não vivem somente de lucro, em todo negócio há um risco.

Neste caso, o mais razoável seria que essa responsabilidade fosse proporcional, no sentido de compensar o valor da indenização se a empresa provar que houve irresponsabilidade por parte do consumidor ao desrespeitar regras de segurança básicas da *internet*.

Similar ocorre com os sites de compra coletiva, já que suas “vendas” referem-se a produtos de terceiros, podendo ser enquadrados como intermediadores de venda.

Contudo, elas vão além dessa intermediação.

Além de vender produtos de terceiros, a empresa de compra coletiva precisa prezar pelo que expõe ao consumidor, pois a quantidade de vendas dependerá da satisfação de seus consumidores na qualidade das ofertas.

São um canal apropriado para modernizar a intermediação entre fornecedores e consumidores. Assim, eles são como promotores de venda, pois prospectam empresas para que estas anunciem em suas páginas virtuais, dinamizando o

---

<sup>204</sup> BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. Apelação n. 0032070-42.2008.8.19.0210. Quarta Câmara Cível DES. SIDNEY HARTUNG – Julgamento em 12 de maio de 2010.

processo de comercialização dessas empresas, além inseri-las na mídia as empresas.

Para ficar claro, o art. 4º do projeto de lei n.º 5.451, de 2009, em tramitação na Câmara dos Deputados, sobre a regulamentação da profissão de promotor de vendas define as atribuições desses profissionais:

Art. 4º São atribuições do Promotor de Vendas:

I – planejar vendas;

II – acompanhar clientes no pós-venda;

III – contatar áreas internas da empresa;

IV – empregar técnicas de atendimento adequadas que proporcione a satisfação do cliente;

V – elaborar relatórios de promoções.<sup>205</sup>

Analisando os incisos acima, verifica-se que a empresa de compra coletiva realiza exatamente essas tarefas, pois precisa planejar as vendas que inserirá em sua vitrine virtual, deve acompanhar clientes no pós-venda (a satisfação do consumidor será motivo para comprarem novamente), realizam negociações com a empresa anunciante (definindo cláusulas contratuais), emprega técnicas modernas e chamativas para atrair os consumidores, bem como deve possuir um planejamento para que sempre tenham ofertas atraentes (qualidade e preço) em seu espaço virtual.

Outro exemplo de atuação semelhante ocorre com o representante autônomo. Segundo o CDC, existe responsabilidade solidária do fornecedor de produto ou serviço pelos atos prepostos ou representantes autônomos (art. 34<sup>206</sup>), já que estes falam em nome da empresa contratante, divulgando produtos e serviços. O Superior Tribunal de Justiça já confirmou esse dispositivo<sup>207</sup>:

EMENTA: CONSUMIDOR. CADEIA DE FORNECIMENTO. SOLIDARIEDADE ENTRE OS FORNECEDORES. ARTIGO 34 DO CDC. COMPRA E VENDA DE BANHEIRA. REVENDEDORA CREDENCIADA. AUSÊNCIA DE ENTREGA DO PRODUTO NO PRAZO

<sup>205</sup> CÂMARA dos Deputados. Projeto de Lei N.º 5.451, DE 2009, Disponível em <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=439292>>. Acesso em 20 de dezembro de 2011. Ver Anexo 10, com íntegra do projeto de lei.

<sup>206</sup> “Art. 34. O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos.”

<sup>207</sup> BRASIL. Supremo Tribunal de Justiça. Agravo de instrumento Nº 1.396.619 - RS (2011/0040098-7). Agravante: Axell Hidrossistemas Ltda. Agravado: Antônio Luiz Otilia. Relator: Ministro Sidnei Beneti. Brasília, 07 de junho de 2011.

CONVENCIONADO. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DA  
FABRICANTE E DA EMPRESA REVENDEDORA.

Observemos o que acontece nas páginas virtuais das compras coletivas: imagens e frases fortes para atrair o consumidor e, em alguns sites, até uma resenha do site sobre a oferta e a empresa ofertante, com o intuito de divulgar e aumentar as vendas de um produto. Há uma atuação vívida na seleção das promoções.

### 3.5.1 A Necessária Regulação do Setor: Projeto de Lei 1.232/2011

Para não restar mais dúvidas sobre a responsabilidade dos *e-commerce*, está em discussão na Câmara dos Deputados o projeto de lei nº 1232/2011<sup>208</sup>, de autoria do deputado federal João Arruda (PMDB-PR) que disciplina a venda eletrônica coletiva de produtos e serviços através de sítios na *internet* e estabelece critérios de funcionamento para as empresas que atuam com essa modalidade de comércio eletrônico, como também para os estabelecimentos que firmam parcerias com estes sites.

Nesse projeto, a responsabilidade solidária é reafirmada, bem como outros itens, como o prazo máximo para a devolução de valores, caso a oferta não se valide, de no máximo 72 horas. No ponto específico das ofertas, para que estejam de acordo com o art. 31 do CDC, deverão conter, em tamanho não inferior a 20% da chamada para a venda, a quantidade mínima de compradores para a liberação da oferta, o prazo para a utilização do cupom pelo comprador (nunca inferior a seis meses), o endereço e o telefone da empresa anunciante, a informação sobre a quantidade de clientes que serão atendidos por dia e a forma de agendamento para a utilização da oferta, a quantidade máxima de cupons que poderão ser adquiridos por cliente, os dias de semana e horários em que o cupom poderá ser utilizado. Em se tratando alimentos, deverá ainda constar informações sobre eventuais complicações alérgicas e outras complicações que o produto pode causar.

---

<sup>208</sup> CAMARA dos Deputados. Projeto de Lei nº 1232/2011, de autoria do deputado federal João Arruda. Disponível em: < <http://www.camara.gov.br/sileg/integras/866154.pdf>>. Acesso em 10 de Julho de 2011. Ver íntegra do projeto de lei no Anexo 11.

Outro ponto favorável é a obrigatoriedade de manutenção de serviço telefônico de atendimento ao consumidor, gratuito e de acordo com as normas de funcionamento dos *call centers*.

O anteprojeto argentino sobre a lei de comércio eletrônico prevê a questão da responsabilidade daqueles que fornecem algum tipo de informação, em casos em que for o criador da informação, a selecionou, escolheu ou modificou os dados transmitidos. No caso das compras coletivas, como há uma seleção prévia do conteúdo a ser disponibilizado, a Argentina salta na frente, com uma previsão, *in abstracto*, da responsabilidade do modelo de negócios explicitado<sup>209</sup>.

Além disso, foi criado o Comitê de Compras Coletivas da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net) no dia 08 de julho de 2011, para acompanhar as movimentações sobre a criação de leis que visam regular esse tipo de mercado. O maior receio das empresas é que essas leis limitem a inovação do setor<sup>210</sup>.

Em reunião realizada no dia 21 de julho de 2011, o comitê composto pelas empresas líderes do mercado (ClickOn, Clube do Desconto, Imperdível, Oferta Única, Peixe Urbano e Viajar Barato) discute a autorregulação do setor como forma de fortalecer a categoria. Pretendem envidar esforços para combater propaganda enganosa, ofertas falsas, fraudes e envio de spam, com fito de defesa das boas práticas nas compras coletivas. O Código de Ética do Comitê de Compras Coletivas foi publicado no mesmo mês da reunião, destacando-se o seguinte artigo:

Artigo 3º - Todo associado deve se conduzir de acordo com os preceitos de moral, conduta e responsabilidade, obedecendo a Constituição Federal do Brasil, a legislação nacional vigente, em especial ao Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da camara-e.net, o Regimento Interno do Comitê de Compras Coletivas e o presente Código de Ética, resguardando e defendendo o Sistema de Compras Coletivas, através do conceito de parceria e boa-fé inerentes aos relacionamentos comerciais.<sup>211</sup>

<sup>209</sup> "ARTICULO 34º: Mera transmisión. El prestador de servicios intermediarios de transmisión de datos no será responsable por el contenido de las comunicaciones que transmite si no es él mismo el originante; ni es él mismo quien seleccione al destinatario; ni es él mismo quien selecciona o modifica los datos transmitidos." ARGENTINA. **Anteproyecto de ley formato digital de los actos jurídicos.** Disponível em: <[http://www.informatica-juridica.com/anexos/Anteproyecto\\_Argentino\\_Ley\\_Formato\\_Digital\\_actos\\_juridicos\\_Comercio\\_electronico.asp](http://www.informatica-juridica.com/anexos/Anteproyecto_Argentino_Ley_Formato_Digital_actos_juridicos_Comercio_electronico.asp)>. Acesso em 12 de dezembro de 2011.

<sup>210</sup> **CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO - Camara-e.net. Comitê de Compras Coletivas discute autorregulação do setor.** São Paulo, 25 de julho de 2011. Disponível em: <<http://www.camara-e.net/2011/07/25/comite-de-compras-coletivas-discute-autorregulacao-do-setor/>>. Acesso em 26 de julho de 2011.

<sup>211</sup> **CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO - Camara-e.net. Código de ética em compras coletivas.** Disponível em: <<http://www.camara-e.net/Compras->

Há clara necessidade de lei específica sobre o tema, disciplinando, sancionando e educando os sites de compras coletivas e os consumidores. Essa necessidade ficou evidenciada pela publicação de um Código de Ética específico e até de uma cartilha informativa sobre as compra coletivas<sup>212</sup>. Não basta um código cujo cumprimento depende unicamente da adesão voluntária. Se há problemas de ética internos às compras coletivas, os problemas externos estarão prestes a explodir. E o consumidor será o principal prejudicado com essa ausência de proteção específica ou de uma leitura *pro bono* das regras existentes no CDC.

### 3.6 CONSUMIDOR E COMPRAS COLETIVAS

A compra realizada no site que utiliza esse modelo de negócios é uma compra por impulso. Juntar um produto atrativo e um grande desconto, aliado a um prazo curto para se extinguir é a receita desse negócio.

Porém, enganam-se aqueles que acham que somente consumidores ingênuos são atraídos. Com o aumento do número de sites desse gênero, abriram-se portas para o consumidor escolher não somente a melhor oferta, mas também aquele site que possui diferenciais, tais como um melhor atendimento.

No início da febre, o consumismo era dominante. Anunciar qualquer oferta era sinônimo de pleno sucesso. Isso ocorreu por existirem poucos sites do ramo e ainda pouco conhecimento das demais empresas, o que gerava poucos produtos com esse desconto, requerendo do consumidor uma compra imediata em qualquer produto anunciado. Assim, o início do sucesso foi a possibilidade de não mais encontrar aquela oferta. O que não mais ocorre com os quase dois mil sites existentes<sup>213</sup>.

Hoje, além dos descontos, o consumidor procura também produtos de qualidade, empresas anunciantes com boa reputação e empresas de compra coletiva com atendimento ao consumidor.

Alguns sites recebem reclamações de consumidores na tentativa de resolver amigavelmente os problemas, registrando reclamações de consumidores

---

Coletivas/etica/codigo-de-etica-em-compras-coletivas.pdf>. Acesso em 22 de Fevereiro de 2012. Ver anexo 12.

<sup>212</sup> Id.. **Cartilha das Compras coletivas**. Disponível em: <<http://www.camara-e.net/Compras-Coletivas/cartilha/>>. Acesso em 22 de fevereiro de 2012. Ver Anexo 13.

<sup>213</sup> BOLSA de Ofertas, op.cit.

insatisfeitos com suas compras, encaminhando-as até a empresa reclamada, como o “reclamação.com.br”, “nuncamais.net”, “denuncio.com.br” e o “reclameaqui.com.br”.

O site “reclame aqui” é o mais atuante da área, com estatísticas de cada empresa reclamada, analisando além de fatores objetivos, como o número de reclamações atendidas e não atendidas e o tempo de resposta, fatores subjetivos, como a nota do consumidor e a possibilidade de retornar a fazer negócios com a empresa.

Em acesso realizado no mês de fevereiro, o Groupon e Peixe Urbano estão em 4º e 13º lugares, respectivamente, como as empresas do ramo com maiores reclamações nos últimos 12 meses. Ressalte-se que esses sites são os dois maiores no segmento de compra coletiva<sup>214</sup>. O Groupon chegou a responder 99,9% das reclamações, solucionando 75,2% dos casos, com somente 48,6% dos consumidores dispostos a realizar novas compras. Já o Peixe Urbano respondeu 100% de todas as reclamações, chegando a solucionar 86,1% dos casos, com 69,5% dos consumidores afirmando que voltariam a fazer negócios com a empresa<sup>215</sup>.

Os maiores problemas que podem comprometer a reputação desse segmento de negócio junto ao consumidor, mencionados pelo site “reclame aqui”, são a dificuldade em utilizar o cupom (ou até mesmo em recebê-lo), propaganda enganosa, falha no prazo de entrega do produto, SAC deficiente, problemas no cancelamento da compra, discriminação dos clientes que compram através das promoções oferecidas pelos sites, número muito elevado de cupons vendidos sem que o fornecedor tenha como atender toda essa demanda, cobranças efetuadas duas vezes e tantas outras reclamações.

Além de avaliar a quantidade de reclamações (e o tipo) existentes nas empresas anunciantes e de compra coletiva, avaliando o grau de confiabilidade, é importante também verificar a existência de certificado digital<sup>216</sup> e e-mail ou telefone

---

<sup>214</sup> Ver Anexo 14.

<sup>215</sup> RECLAME AQUI. **Ranking**. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/ranking/>>. Acesso em 26 de Fevereiro de 2012. Dados mutáveis, ver Anexo 14, com a relação dos dados citada.

<sup>216</sup> “O Certificado Digital é uma credencial que identifica uma entidade, seja ela empresa, pessoa física, máquina, aplicação ou site na web. Documento eletrônico seguro, permite ao usuário se comunicar e efetuar transações na internet de forma mais rápida, sigilosa e com validade jurídica. O arquivo de computador gerado pelo Certificado Digital contém um conjunto de informações que garante a autenticidade de autoria na relação existente entre uma chave de criptografia e uma pessoa física, jurídica, máquina ou aplicação. Os Certificados Digitais são compostos por um par de chaves (Chave Pública e Privativa) e a assinatura de uma terceira parte confiável - a Autoridade Certificadora – AC. As Autoridades Certificadoras emitem, suspendem, renovam ou

para contato no site de compra coletiva. Com relação ao produto ou serviço anunciado, avaliar também a empresa anunciante, observando se realmente existe e se realmente partiu dela a oferta, bem como as especificações do produto e possíveis “restrições”, como horário de atendimento àqueles portadores de cupons.

O site Bolsa de Ofertas, especializado em informações sobre o mundo das compras coletivas<sup>217</sup> fez uma análise sobre os problemas pelos quais passam atualmente os sites de compras coletivas e seus parceiros anunciantes, dificultando um melhor relacionamento com o consumidor e ocasionando seu desinteresse por esse segmento de mercado. Os maiores problemas encontrados nas empresas anunciantes são sua desorganização para atender a grande quantidade de consumidores que adquiriram a oferta, a necessidade de uso dos cupons em horários pré-estabelecidos (às vezes demasiadamente limitados) e até mesmo discriminação dos consumidores que possuem o cupom.

Os problemas existentes nos sites de compras coletivas (desde problemas estruturais até humanos) também minam a confiança do consumidor internauta e fazem o negócio ruir em pouco tempo de vida. Podemos citar a dificuldade em encontrar pessoas preparadas (um representante comercial) para negociar boas ofertas com parceiros locais, falta de recursos para investimentos na ampliação da base de registros de usuários – pois muitos creem que não há necessidade de investimento maior para alavancar o negócio, dificuldade de encontrar solução e suporte técnico para problemas apresentados nos scripts dos sites – páginas da web com defeito, as pessoas envolvidas com o site em paralelo trabalhavam com outras atividades e ou empregos e não podiam cuidar do site em tempo integral, problemas de relacionamento entre sócios do site, ou seja, interesses e visão conflitantes, número de sites concorrentes na mesma cidade com preços abaixo do normal e até as vendas não cobriam as despesas e manutenção do site.

Com o aumento do número de sites, ofertas diárias e rotineiras, o consumidor está se educando para não adquirir qualquer produto, sem avaliar a necessidade do

---

revogam certificados, vinculando pares de chaves criptográficas ao respectivo titular. Essas entidades devem ser supervisionadas e submeter-se à regulamentação e fiscalização de organismos técnicos. No meio físico, para que uma credencial de identificação seja aceita em qualquer estabelecimento, a mesma deverá ser emitida por um órgão habilitado pelo governo. No meio digital ocorre o mesmo - devemos apenas aceitar Certificados Digitais que foram emitidos por Autoridades Certificadoras de confiança.”. CERTISIGN. O que é certificação digital. Disponível em: <<http://www.certisign.com.br/certificacao-digital/por-dentro-da-certificacao-digital>>. Acesso em 29 de novembro de 2011.

<sup>217</sup> Disponível em: <[www.bolsadeofertas.com.br](http://www.bolsadeofertas.com.br)>.

mesmo, a procedência do site e o respeito aos seus direitos. O princípio utilizado pelas compras coletivas de compra por impulso está cedendo lugar à análise do consumidor do produto ou serviço anunciado, do desconto, do parceiro anunciante e, principalmente, da boa reputação do site de compras coletivas, no pré e no pós venda.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo tem passado por diversas transformações culturais, tecnológicas, jurídicas, sociais e econômicas. O direito, enquanto regulador da vida em sociedade, deve manter-se atualizado para que essas mutações sociais possam ser rapidamente identificadas e corrigidas. Assim ocorreu com a revolução tecnológica e a massificação dos mercados, que exigiu do Estado uma atuação positiva para resguardar a isonomia entre o comerciante e o comprador. A história do Direito do Consumidor começa então a ser moldada, com a substituição das normas de ordem privada (Código Civil) para normas de ordem pública (Constituição Federal e Código de Defesa do Consumidor).

O Código de Defesa do Consumidor surgiu em plena efervescência do capitalismo moderno, em que lucrar era mais importante que garantir a satisfação do consumidor. Várias questões foram elucidadas com a Lei 8.078/90, principalmente no campo da responsabilidade civil dos fornecedores.

A instituição da responsabilidade objetiva e solidária garantiu a aplicação da teoria do risco do negócio. Antes do início da vigência do CDC, ao consumidor restava a sorte de adquirir produtos sem vícios ou defeitos e ser-lhe prestado um serviço de qualidade. Caso contrário, cabia a ele provar a culpa do fornecedor, numa situação visivelmente desproporcional, frente ao poderio econômico de muitos fornecedores, como também ao conhecimento técnico daquele produto ou serviço, fatores impossíveis de se exigir de todos os consumidores.

Assim, numa aplicação do Princípio da Isonomia, em consonância com o Princípio da Dignidade da Pessoa Humana, o consumidor passou a ser entendido como a parte mais fraca na relação de consumo e assim protegido. Aos poucos, o CDC começou um processo de reeducação, aos fornecedores para que assumam suas falhas (sejam conscientes ou não) e aos consumidores para que entendam os direitos que os assiste.

Contudo, inovações tecnológicas desnortearam o caminho traçado para a consolidação total do CDC. O comércio eletrônico surge, rompendo com parte dos ensinamentos da doutrina tradicional de contratos de papel. A grande rede começa a interligar as pessoas no mundo, deixando de lado dificuldades, como a distância entre os povos, e facilitando a negociação, muitos agora concretizados em milésimos de segundo.

O consumidor viu-se diante de um mundo de possibilidades. Para adquirir um produto ou serviço bastava o arrastar e o clicar de um mouse, após acessar uma das inúmeras lojas virtuais existentes, as então chamadas “.com”.

Novos modelos de negócios surgiram, além da simples comercialização de produtos e serviços (totalmente virtual ou não), os facilitadores de negócios (Corretagem) e aqueles que somente veiculam informações (Publicidade) foram novos ramos nesse mundo de inúmeras possibilidades.

Os estabelecimentos virtuais inundaram a rede, possibilitando a aquisição dos mais variados produtos e em qualquer país, uma maximização dos efeitos da globalização. Tudo através da adesão a um contrato previamente elaborado, cuja participação do consumidor resume-se a aceitar ou não os termos.

O *e-commerce* cresceu assustadoramente, faturando bilhões e movimentando a economia de muitos países. O Direito começou a movimentar-se para resguardar as obrigações nesse tipo de negócio. Internacionalmente, estudiosos criaram leis modelos para adoção pelos países, na esperança de proteger as partes contratantes. No Brasil, o movimento maior foi de adequação da atual legislação aos casos ocorridos no meio virtual, principalmente quando resta configurada uma relação de consumo.

Aos poucos a jurisprudência começou a enquadrar essas empresas, responsabilizando-as pela atividade exercida, negando a algumas a adoção de ausência de responsabilidade por serem intermediadoras (sem contato com o produto final, disponibilizando somente o sistema, por exemplo), embora tenham estas um lucro. Não existe negócios sem risco.

O que não se esperava foi um novo modelo de negócios, que assimilou a ideia de intermediador de serviços, promotor de venda e mídia publicitária, intitulada de compra coletiva. Utilizando a ideia de união de compradores para diminuição de valores para aquisições diversas, esse segmento de mercado insere oferta com descontos incríveis, para serem adquiridas em um curto espaço de tempo. A compra por impulso é a meta desses sites.

O número de sites que adotam esse modelo aumentou de forma escandalosa, muitos buscando uma fonte de dinheiro fácil e sem responsabilidade. Porém, há responsabilidade em qualquer negócio existente, não há sistemas desprovidos de erros ou falhas.

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, com os melhores fornecedores, agregando valor ao site e angariando mais clientes consumidores e possíveis parceiros anunciantes.

Não existe atividade econômica sem risco. A teoria do risco de negócio (o risco do empreendimento não deve ser dividido com o consumidor) defende essa ideia, principalmente com a adoção da responsabilidade solidária pelo CDC, que inclui todos os fornecedores integrantes do ciclo de fornecimento.

A responsabilização dessas empresas é de ordem objetiva, sem necessidade de aferição de culpa, e solidária, respondendo juntamente com as empresas anunciantes, conforme o CDC. Qualquer problema existente com uma compra efetuada nesse modelo de negócios poderá ser solucionado judicialmente, chamando ao processo tanto a empresa que diretamente deveria entregar o produto ou prestar o serviço, quanto o site de compras coletivas. Cabe ao consumidor a escolha entre um ou outro, ou ambos.

A oferta, serviço disponibilizado pelos sites de compra coletiva, é vinculante aos termos do contrato fechado com o consumidor, nos termos do CDC. Caso não haja seu cumprimento, poderão tanto o fornecedor compra coletiva quanto o fornecedor anunciante serem chamados para dar cumprimento à oferta.

Assim como todas as outras empresas (físicas ou virtuais), as compras coletivas devem respeitar as normas e parâmetros, incluindo o CDC. Tal *Códex* resguarda os contratos consumeristas, coibindo, dentre outros, os abusos publicitários e a inserção de cláusulas abusivas *a posteriori*.

A presente pesquisa buscou focar a questão da responsabilidade civil dos fornecedores de compras coletivas junto aos consumidores. Muito mais do que meros intermediadores, os sites que utilizam esse conceito realizam um amplo trabalho de prospecção e filtragem das melhores ofertas para seu empreendimento. Se há controle nas ofertas que colocam em suas vitrines, há responsabilidade pelas informações veiculadas e também responsabilidade junto ao consumidor, seja pela preservação da reputação de seu negócio, seja por exigência legal.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. Colaboração de Rosa Maria de Moura. 3. ed., São Paulo: Atlas, 2001.

ALEXA. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em 12 de julho de 2011.

ARGENTINA. **Anteproyecto de ley formato digital de los actos jurídicos**. Disponível em: <[http://www.informatica-juridica.com/anexos/Anteproyecto\\_Argentino\\_Ley\\_Formato\\_Digital\\_actos\\_juridicos\\_Comercio\\_electronico.asp](http://www.informatica-juridica.com/anexos/Anteproyecto_Argentino_Ley_Formato_Digital_actos_juridicos_Comercio_electronico.asp)>. Acesso em 12 de dezembro de 2011.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. Disponível em: <<http://filosofiauerj.files.wordpress.com/2007/05/etica-a-nicomaco-aristoteles.pdf>>. Acesso em 04 de abril de 2011.

B2G BRASIL. **1º ENCONTRO Empresarial e Governo Digital**: B2G (Business to Government). Disponível em: <[http://b2gbrasil.com.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=117:1-b2g&catid=46:ultimos-eventos&Itemid=91](http://b2gbrasil.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=117:1-b2g&catid=46:ultimos-eventos&Itemid=91)>. Acesso em 24 de Julho de 2011.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<http://b2gbrasil.com.br>>. Acesso em: 24 de Julho de 2011.

BARBAGALO, E. B. **Contratos Eletrônicos**: contratos formados por meio de redes de computadores: peculiaridades jurídicas da formação do vínculo. São Paulo: Saraiva, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: As conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcelos e. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 1ª Ed. São Paulo: Editora Saraiva. Obra coletiva coordenada por Juarez de Oliveira, 1991.

BERCOVICI, G. **Constituição Econômica e Desenvolvimento**. São Paulo: Malheiros Editores, 2005.

BITTAR, Carlos Alberto, **Direitos do consumidor**: código de defesa do consumidor (Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. 3a ed., Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 1991.

BOLSA DE OFERTAS. **Brasil tem quase 2000 sites de compras coletivas**. Disponível em: <<http://www.bolsadeofertas.com.br/brasil-tem-1963-sites-voltados-para-compras-coletivas>>. Acesso em 03 de Julho de 2011.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei n. 4.906/2001. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=29955>>. Acesso em 10 de agosto de 2011.

\_\_\_\_\_. Comissão de Legislação Participativa da Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei n.º 5.451**, de 2009. Regulamenta as profissões de Promotor de Vendas e de Demonstrador de Mercadorias. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=439292>>. Acesso em 10 de julho de 2011.

\_\_\_\_\_. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

\_\_\_\_\_. Lei n. 8078/90, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 12 de setembro de 1990.

\_\_\_\_\_. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. **CONCLA – Comissão Nacional de Classificação**. Disponível em: <<http://www.cnae.ibge.gov.br/>>. Acesso em 21 de fevereiro de 2012.

\_\_\_\_\_. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. **Introdução à Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE versão 2.0**. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/concla/pub/revisao2007/PropCNAE20/CNAE20\\_Introducao.pdf](http://www.ibge.gov.br/concla/pub/revisao2007/PropCNAE20/CNAE20_Introducao.pdf)>. Acesso em 22 de fevereiro de 2012.

\_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 861.711 – RS (2006/0091304-0). Recorrente Xerox Comércio e Indústria Ltda e recorrido Sien Ling Yen. Relator Ministro Paulo de Tarso Sanseverino - Terceira Turma. 14 de Abril de 2011, DJe 17/05/2011. Disponível em: <[https://ww2.stj.jus.br/revistaeletronica/Abre\\_Documento.asp?sLink=ATC&sSeq=14711764&sReg=200600913040&sData=20110517&sTipo=51&formato=PDF](https://ww2.stj.jus.br/revistaeletronica/Abre_Documento.asp?sLink=ATC&sSeq=14711764&sReg=200600913040&sData=20110517&sTipo=51&formato=PDF)>. Acesso em 10 de novembro de 2011.

\_\_\_\_\_. Supremo Tribunal de Justiça. Agravo de instrumento Nº 1.396.619 - RS (2011/0040098-7). Agravante: Axell Hidrossistemas Ltda. Agravado: Antônio Luiz Otilia. Relator: Ministro Sidnei Beneti. Brasília, 07 de junho de 2011.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. Apelação n. 0017666-26.2007.8.19.0208. Des. Vera Maria Soares Van Hombeeck. Julgamento em 17 de maio de 2010. Disponível em: <<http://srv85.tjrj.jus.br/consultaConselho/consultaProcesso.do?tipo=W&flagNome=S&FLAGNOME=S&tipoConsulta=&back=1&PORTAL=1&v=2&txtNumero=20117000657515>>. Acesso em 20 de Janeiro de 2012.

\_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 1117633/RO. Segunda Turma. Recorrente: Google Brasil Internet LTDA. Recorrido: Ministério Público do Estado de Rondônia. Relator: Min. Herman Benjamin. Julgado em 26 de março de 2010. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/webstj/processo/Justica/detalhe.asp?numreg=200900266542&pv=010000000000&tp=51>>. Acesso em 20 de janeiro de 2012.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. Apelação n. 0032070-42.2008.8.19.0210. Quarta Camara Cível DES. SIDNEY HARTUNG – Julgamento em 12 de maio de 2010.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Recurso Cível Nº 71002261097. Primeira Turma Recursal Cível. Relator: Leandro Raul Klippel, Julgado em 25/03/2010.

CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO - Camara-e.net. **Cartilha das Compras coletivas**. Disponível em: <<http://www.camara-e.net/Compras-Coletivas/cartilha/>>. Acesso em 22 de fevereiro de 2012.

\_\_\_\_\_. **Código de ética em compras coletivas**. Disponível em: <<http://www.camara-e.net/Compras-Coletivas/etica/codigo-de-etica-em-compras-coletivas.pdf>>. Acesso em 22 de Fevereiro de 2012.

\_\_\_\_\_. **Comitê de Compras Coletivas discute autorregulação do setor**. Notícias. São Paulo, 25 de julho de 2011. Disponível em: <<http://www.camara-e.net/2011/07/25/comite-de-compras-coletivas-discute-autorregulacao-do-setor/>>. Acesso em 26 de julho de 2011.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Projeto de Lei nº 1232/2011**, de autoria do deputado federal João Arruda. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/866154.pdf>>. Acesso em 10 de Julho de 2011.

CERTISIGN. **O que é certificação digital**. Disponível em: <<http://www.certisign.com.br/certificacao-digital/por-dentro-da-certificacao-digital>>. Acesso em 29 de novembro de 2011.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito comercial**. 4 ed., São Paulo: Saraiva, 2003. v.3.

COHEN, Dorothy. **Publicidad comercial**. México: Diana, 1986.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **CGI.br**: por uma Internet brasileira cada vez melhor. Disponível em: <<http://www.cgi.br/br.htm>>. Acesso em 01 de novembro de 2011.

\_\_\_\_\_. **Quem Somos**. Disponível em: <<http://www.cgi.br/sobre-cg/definicao.htm>>. Acesso em 01 de novembro de 2011.

CORREIA, Miguel Pupo. Sociedade de informação e direito: a assinatura digital. **Revista Electrónica de Derecho Informático**, Editora Vlex.com., n.12, 1999.

DE PLÁCIDO E SILVA. **Vocabulário jurídico**. Rio de Janeiro: Forense, 1989.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**: responsabilidade civil. São Paulo: Saraiva, 2002. v.7

EBIT EMPRESA. **WEBSHOPPERS**. 24<sup>a</sup> ed. Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers23.pdf>>. Acesso em 25 de Janeiro de 2012.

ECOMMERCEORG. **Compra Coletiva** - nova estratégia de *e-commerce*. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/compra-coletiva.php>>. Acesso em 12 de julho de 2011.

\_\_\_\_\_. **Evolução da Internet e do e-commerce**. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em 10 de dezembro de 2011.

\_\_\_\_\_. **Modelos de Negócios na Internet**. Disponível em: <[http://www.e-commerce.org.br/modelo\\_de\\_negocio.php](http://www.e-commerce.org.br/modelo_de_negocio.php)>. Acesso em 22 de Junho de 2011.

E-COMMERCE NEWS. **Setor de compra coletiva já representa 9% do mercado de e-commerce**. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/setor-de-compra-coletiva-ja-representa-9-do-mercado-de-e-commerce>>. Acesso em 23 de fevereiro de 2012.

FILHO, Sérgio Cavalieri. **Programa de Responsabilidade Civil**. 5<sup>a</sup>ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2004

FILOMENO, José Geraldo Brito. Manual de Direitos do Consumidor. 1<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas, 1991.

FIUZA, César. **Direito Civil**: curso completo. 8.ed., Belo Horizonte: Del Rey, 2004.

GLANZ, Semy. Internet e contrato eletrônico. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v.757, ano 87, p. 72, nov. 1998

GOMES, S. M. S. ; PRATES, G. A. ; VILLASBOAS, P. P. . **Empresas na era da internet**: o papel dos portais B2E, B2C e B2B. RAF REVISTA ACADEMICA DA FABAC, v. 1, p. 1-15, 2007. Disponível em: <[http://www.contabeis.ufba.br/materialprofessores/sonia/Artigo CONVIBRA.pdf](http://www.contabeis.ufba.br/materialprofessores/sonia/Artigo%20CONVIBRA.pdf)>. Acesso em 20 de Julho de 2011

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro**: contratos e atos unilaterais. 2. ed., São Paulo: Saraiva, 2006. v.3

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade civil**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 1986.

GREGORES, Valéria Elias de M. **Compra e venda eletrônica e suas implicações**. São Paulo: Editora Método, 2006.

GRINOVER, Ada Pellegrini, *et al.* **Código Brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

GROUPALIA. Disponível em: <[http://br.groupalia.com/generic\\_br/about.html](http://br.groupalia.com/generic_br/about.html)>. Acesso em 01 de Junho de 2011.

GROUPON. Disponível em: <<http://www.groupon.com>>. Acesso em 12 de julho de 2011

IBOPE. **Total de pessoas com acesso à internet atinge 77,8 milhões.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Not%EDcias&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F>>. Acesso em 05 de Fevereiro de 2012. Vide tabela 2, em anexo.

INFO SAVEME. Disponível em: <<http://www.infosaveme.com.br/info/index>>. Acesso em 22 de Fevereiro de 2012.

INTERNETLEGAL. **JFSC determina que sites de compra coletiva não ofertem serviços odontológicos.** Disponível em: <<http://www.internetlegal.com.br/2011/03/jfsc-determina-que-sites-de-compra-coletiva-nao-ofertem-servicos-odontologicos/>>. Acesso em 20 de janeiro de 2012.

INTERNETLEGAL. **Site de compras coletivas deve indenizar consumidor que não conseguiu usar cupom.** Disponível em: <<http://www.internetlegal.com.br/2011/05/site-de-compras-coletivas-deve-indenizar-consumidor-que-nao-conseguiu-usar-cupom/>>. Acesso em 20 de janeiro de 2012.

KHOURI, Paulo Roberto Roque Antonio. **Direito do consumidor:** contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo. 2. ed., São Paulo: Atlas, 2005.

KUROSE, James F.; Ross, Keith W. **Rede de computadores e a Internet:** uma abordagem top-down. Tradução Arlete Simille Marques; revisão técnica Wagner Luiz Zucchi. 3. ed, São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2006.

LINHA DO TEMPO DA INTERNET NO BRASIL. Disponível em: <<http://www.internetnobrasil.net/index.php?title=1994>>. Acesso em 25 de Julho de 2011.

LISBOA, Priscila Senise; Lisboa, Roberto Senise. O direito ao desenvolvimento dos consumidores e a tutela coletiva dos seus interesses individuais. In: MORATO, Antonio Carlos; NERI, Paulo de Tarso (Org.). **20 anos do Código de Defesa do Consumidor** - Estudos em homenagem ao Professor José Geraldo Brito Filomeno. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2010, v. 1, p. 209-235.

LUCON, Paulo Henrique dos Santos. Competência no Comércio e no Ato Ilícito Eletrônico. In: DE LUCCA e Newton, SIMÃO FILHO, Adalberto (Coordenadores). **Direito & Internet: Aspectos Jurídicos Relevantes**, São Paulo, EDIPRO, 2000.

MARINONI, Luiz Guilherme; ARENHART, Sérgio Cruz. **Manual do processo de conhecimento.** 4.ed., São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

MARTINS, Fran. **Contratos e Obrigações Comerciais.** Rio de Janeiro: Forense, 1999.

MONTEIRO, Washington de Barros. **Curso de direito civil:** direito das obrigações. 34. ed., São Paulo: Saraiva, 2003. v.5

NADER, Paulo. **Curso de direito civil: responsabilidade civil**. Vol. 7. Rio de Janeiro: Forense, 2010.

NUNES, Luis Antônio Rizzato. **Curso de direito do consumidor: com exercícios**. 4ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

PAESANI, Liliana Minardi. **Direito e Internet: liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

PEIXE URBANO. Disponível em: <[www.peixeurbano.com.br](http://www.peixeurbano.com.br)>. Acesso em 12 de julho de 2011.

PEREIRA, Alexandre Libório Dias. **Comércio eletrônico na sociedade da informação: da segurança técnica à confiança jurídica**. Coimbra: Almedina, 1999.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Instituições de Direito Civil**. Rio de Janeiro: Forense, 2005.

RECLAME AQUI. **Comparador de Empresas**. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/compare/18980-groupon/18213-peixe-urbano/23471-hotel-urbano/19319-click-on/28689-pank/>>. Acesso em 26 de Fevereiro de 2012.

\_\_\_\_\_. **Ranking**. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/ranking/>>. Acesso em 26 de Fevereiro de 2012.

RIPERT, Georges. **A regra moral nas obrigações civis**. Campinas – Bookseller, 2002.

ROVER, Aires José (Org.). **Direito, Sociedade e Informática: limites e perspectivas da vida digital**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2000.

SANTOLIM, César Viterbo Matos. **Formação e eficácia probatória dos contratos por computador**. São Paulo: Saraiva, 1995.

SILVA, João Calvão da Silva. **Responsabilidade civil do produtor**. Coimbra, Almedina, 1990.

SOUZA, Miriam de Almeida. **A Política legislativa do Consumidor no Direito Comparado**. Belo Horizonte: Edições Ciência Jurídica, 1996.

TEAMBUY. Disponível em: <[www.teambuy.com.cn](http://www.teambuy.com.cn)>. Acesso em 10 de outubro de 2011.

UNCITRAL – United Nations Commission on International Trade Law, 1996:38/45 de 46.

VASCONCELOS, Fernando Antônio de; BRANDÃO, Fernando H. de Vasconcelos. **Direito do Consumidor e Responsabilidade Civil**. 1ªed. Rio de Janeiro: Forense, 2008.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil: teoria geral das obrigações e teoria geral dos contratos.** São Paulo: Atlas, 2001. v.2

#### BIBLIOGRAFIA

CASTRO, Aldemário Araújo. **Informática jurídica e direito da informática.** 2002. Disponível em: <<http://www.aldemario.adv.br/infojur/indiceij.htm>>. Acesso: 15 de maio de 2011.

COELHO, Fábio Ulhoa. **O estabelecimento virtual e o endereço eletrônico.** Tribuna do Direito, São Paulo, nov. 1999, p.32.

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

GARCIA Júnior, Armando Alvares. **Contratos via Internet.** 2ª Ed. São Paulo: Aduaneiras, 2007.

GRIFFITHS, Sian (Org.). **Previsões: 30 grandes pensadores investigam o futuro.** Rio de Janeiro: Record, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DIREITO DA INFORMÁTICA - IBDI. Disponível em: <<http://www.ibdi.org.br>>. Acesso em 10 de outubro de 2010.

LUCCA, Newton de; SIMÃO FILHO, Adalberto (coordenadores) e outros. **Direito & Internet – aspectos jurídicos relevantes.** Bauru, SP: EDIPRO, 2000.

PEREIRA, João Batista Costa. **A internet e a validade jurídica dos documentos eletrônicos.** Disponível em: <<http://www.direitonet.com.br/textos/x/16/01/1601>>. Acesso em 10 mar. 2010

REGISTRO DE DOMÍNIOS PARA A INTERNET NO BRASIL - REGISTRO.br. **Domínios .br.** Disponível em: <<http://registro.br/dominio/dpn.html>>. Acesso em 10 de novembro de 2011.

REVISTA DE DIREITO DAS NOVAS TECNOLOGIAS. V.3, n.5 (jul/2008-jun/2009). São Paulo: Informações Objetivas Publicações Jurídicas, Instituto Brasileiro de Política e Direito da Informática, 2006.

SANT'ANNA, Valéria Maria. **Manual prático dos contratos – teoria – prática – modelos.** 4ªed. Bauru, SP: EDIPRO, 2007.

SILVA JUNIOR, Ronaldo Lemos da; WAISBERG, Ivo (Orgs.). **Comércio Eletrônico.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001.



**ANEXOS**

## ANEXO 01

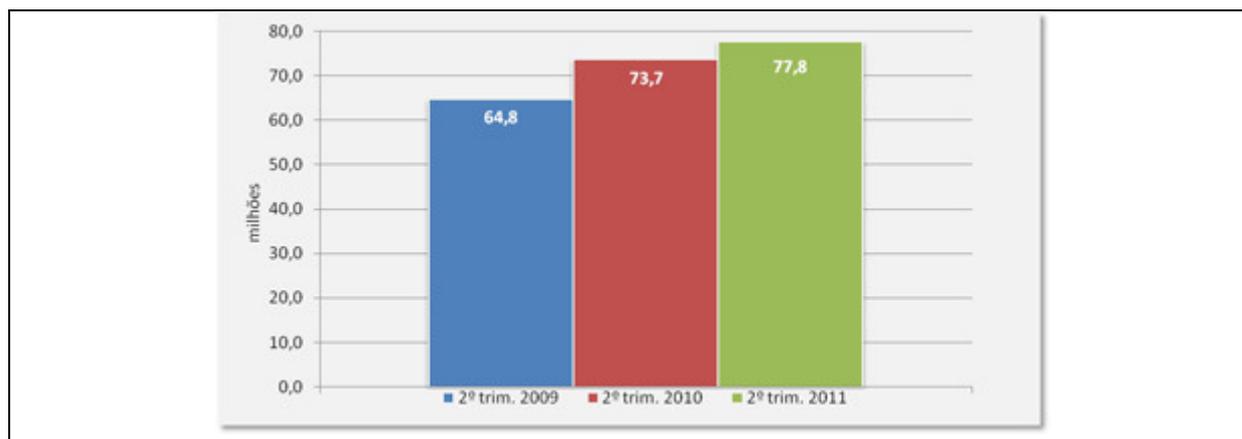
## QUANTIDADE DE PESSOAS CONECTADAS A WEB NO BRASIL

<b>Data da Pesquisa</b>	<b>População total IBGE</b>	<b>Internautas (milhões)</b>	<b>% da População Brasileira</b>	<b>Fontes de pesquisa Internautas</b>
<b>2011 / jun</b>	203,4	75,98	37,4	InternetWorldStats
<b>2008 / dez</b>	196,3	67,51	34,3%	InternetWorldStats
<b>2007 / dez</b>	188,6	42,60	22,8%	InternetWorldStats
<b>2006 / dez</b>	186,7	30,01	17,2%	InternetWorldStats
<b>2005 / jan</b>	185,6	25,90	13,9%	InternetWorldStats
<b>2004 / jan</b>	178,4	20,05	11,5%	Nielsen NetRatings
<b>2003 / jan</b>	176,0	14,32	8,1%	Nielsen NetRatings
<b>2002 / ago</b>	175,0	13,98	7,9%	Nielsen NetRatings
<b>2001 / set</b>	172,3	12,04	7,0%	Nielsen NetRatings
<b>2000 / nov</b>	169,7	9,84	5,8%	Nielsen NetRatings
<b>1999 / dez</b>	166,4	6,79	7,1%	Computer Ind. Almanac
<b>1998 / dez</b>	163,2	2,35	1,4%	IDC
<b>1997 / dez</b>	160,1	1,30	0,8%	Brazilian ISC
<b>1997 / jul</b>	160,1	1,15	0,7%	Brazilian ISC

Compilado por [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br) / fonte: pesquisas diversas / população: variações anuais estimadas. / Internautas refere-se a quantidade de pessoas que tem acesso à Internet nas residências, no trabalho ou locais públicos.

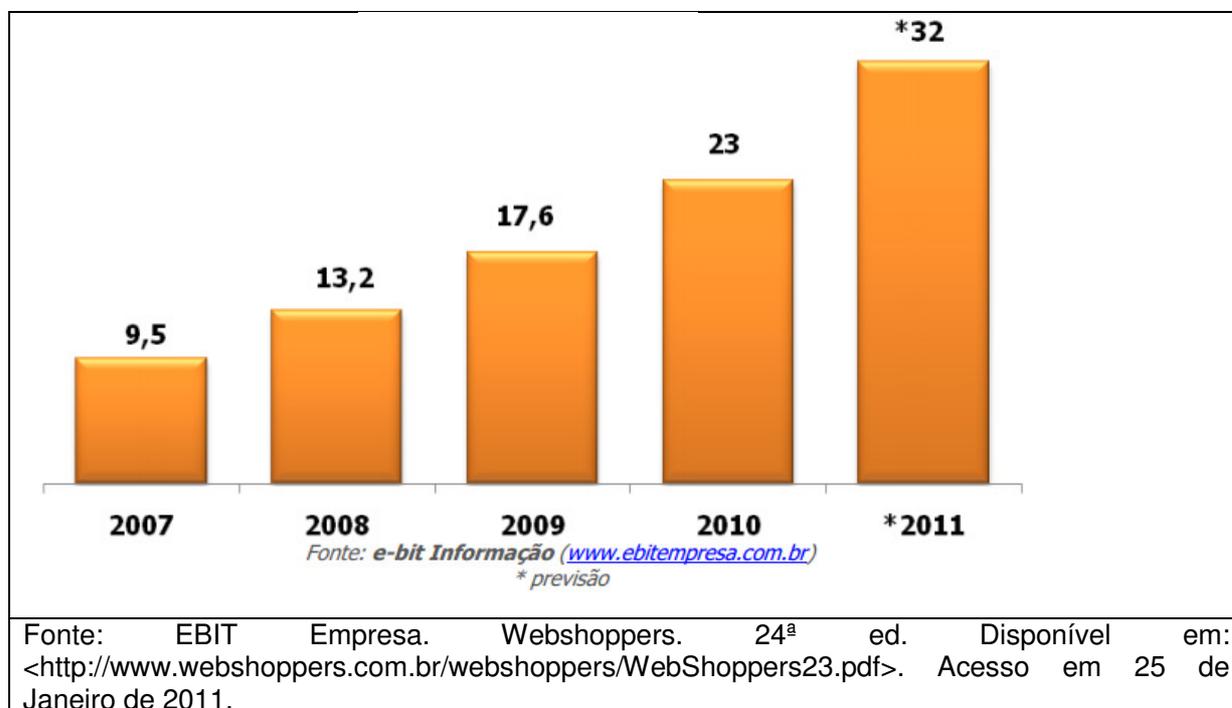
## ANEXO 02

EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE PESSOAS COM ACESSO À INTERNET EM QUALQUER AMBIENTE,  
BRASIL – SEGUNDO TRIMESTRE DE 2009, SEGUNDO TRIMESTRE DE 2010 E SEGUNDO  
TRIMESTRE DE 2011



Fonte: IBOPE. Total de pessoas com acesso à internet atinge 77,8 milhões. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Not%EDcias&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F>>. Acesso em 05 de Fevereiro de 2012.

ANEXO 03  
EVOLUÇÃO DE E-CONSUMIDORES (EM MILHÕES)



## ANEXO 04

## ESTRUTURA BRASILEIRA PARA REGULAMENTAÇÃO, ADMINISTRAÇÃO E ESTUDO DA INTERNET



## ANEXO 05

## LISTA DE CATEGORIAS DE DOMÍNIOS

<b>DPNs genéricos</b> (Para pessoas físicas ou jurídicas)	
✓ COM.BR	Atividades comerciais
✓ EMP.BR	Pequenas e micro-empresas
✓ NET.BR	Atividades comerciais
<b>DPNs para pessoas jurídicas</b>	
✓ AGR.BR	Empresas agrícolas, fazendas
✓ AM.BR	Empresas de radiodifusão sonora
✓ ART.BR	Artes: música, pintura, folclore
✓ B.BR	Bancos
✓ COOP.BR	Cooperativas
✓ <a href="#">EDU.BR</a>	Entidades de ensino superior
✓ ESP.BR	Esporte em geral
✓ FAR.BR	Farmácias e drogarias
✓ FM.BR	Empresas de radiodifusão sonora
✓ G12.BR	Entidades de ensino de primeiro e segundo grau
✓ <a href="#">GOV.BR</a>	Entidades do governo federal
✓ IMB.BR	Imobiliárias
✓ IND.BR	Indústrias
✓ INF.BR	Meios de informação (rádios, jornais, bibliotecas, etc..)
✓ JUS.BR	Entidades do Poder Judiciário
✓ LEG.BR	Entidades do Poder Legislativo
✓ MIL.BR	Forças Armadas Brasileiras
✓ ORG.BR	Entidades não governamentais sem fins lucrativos
✓ PSI.BR	Provedores de serviço Internet
✓ RADIO.BR	Entidades que queiram enviar áudio pela rede
✓ REC.BR	Atividades de entretenimento, diversão, jogos, etc...
✓ SRV.BR	Empresas prestadoras de serviços
✓ TMP.BR	Eventos temporários, como feiras e exposições
✓ TUR.BR	Entidades da área de turismo
✓ TV.BR	Empresas de radiodifusão de sons e imagens
✓ ETC.BR	Entidades que não se enquadram nas outras categorias
<b>DPNs para Profissionais Liberais</b> (Somente para pessoas físicas)	
✓ ADM.BR	Administradores
✓ ADV.BR	Advogados
✓ ARQ.BR	Arquitetos
✓ ATO.BR	Atores
✓ BIO.BR	Biólogos

✔ BMD.BR	Biomédicos
✔ CIM.BR	Corretores
✔ CNG.BR	Cenógrafos
✔ CNT.BR	Contadores
✔ ECN.BR	Economistas
✔ ENG.BR	Engenheiros
✔ ETI.BR	Especialista em Tecnologia da Informação
✔ FND.BR	Fonoaudiólogos
✔ FOT.BR	Fotógrafos
✔ FST.BR	Fisioterapeutas
✔ GGF.BR	Geógrafos
✔ JOR.BR	Jornalistas
✔ LEL.BR	Leiloeiros
✔ MAT.BR	Matemáticos e Estatísticos
✔ MED.BR	Médicos
✔ MUS.BR	Músicos
✔ NOT.BR	Notários
✔ NTR.BR	Nutricionistas
✔ ODO.BR	Dentistas
✔ PPG.BR	Publicitários e profissionais da área de propaganda e marketing
✔ PRO.BR	Professores
✔ PSC.BR	Psicólogos
✔ QSL.BR	Rádio amadores
✔ SLG.BR	Sociólogos
✔ TAXI.BR	Taxistas
✔ TEO.BR	Teólogos
✔ TRD.BR	Tradutores
✔ VET.BR	Veterinários
✔ ZLG.BR	Zoólogos

#### **DPNs para Pessoas Físicas**

✔ BLOG.BR	Web logs
✔ FLOG.BR	Foto logs
✔ NOM.BR	Pessoas Físicas
✔ VLOG.BR	Vídeo logs
✔ WIKI.BR	Páginas do tipo 'wiki'

Fonte: REGISTRO de Domínios para a Internet no Brasil - REGISTRO.br. Domínios .br.  
Disponível em: <<http://registro.br/dominio/dpn.html>>. Acesso em 10 de novembro de 2011.

## ANEXO 06

## ANTEPROJETO DE LEI - PL 1.589 DE 1999

Ementa: Dispõe sobre o comércio eletrônico, a validade jurídica do documento eletrônico e a assinatura digital, e dá outras providências.

**TÍTULO I - DEFINIÇÕES GERAIS****Capítulo I – Do âmbito de aplicação**

Art. 1º - A presente lei regula o comércio eletrônico, a validade e o valor probante dos documentos eletrônicos, bem como a assinatura digital.

**Capítulo II – Dos princípios gerais**

Art. 2º - A interpretação da presente lei deve considerar o contexto internacional do comércio eletrônico, o dinâmico progresso dos instrumentos tecnológicos, e a boa-fé das relações comerciais.

Parágrafo único - As questões relativas a matérias regidas pela presente lei, e que não estejam nela expressamente previstas, serão dirimidas de conformidade com os princípios gerais que dela decorrem.

**TÍTULO II - COMÉRCIO ELETRÔNICO****Capítulo I – Da desnecessidade de autorização prévia**

Art. 3º - O simples fato de ser realizada por meio eletrônico não sujeitará a oferta de bens, serviços e informações a qualquer tipo de autorização prévia.

**Capítulo II – Das informações prévias**

Art. 4º - A oferta de contratação eletrônica deve conter claras e inequívocas informações sobre:

- a) nome do ofertante, e o número de sua inscrição no cadastro geral do Ministério da Fazenda, e ainda, em se tratando de serviço sujeito a regime de profissão regulamentada, o número de inscrição no órgão fiscalizador ou regulamentador;
- b) endereço físico do estabelecimento;
- c) identificação e endereço físico do armazenador;
- d) meio pelo qual é possível contatar o ofertante, inclusive correio eletrônico;
- e) o arquivamento do contrato eletrônico, pelo ofertante;
- f) instruções para arquivamento do contrato eletrônico, pelo aceitante, bem como para sua recuperação, em caso de necessidade; e
- g) os sistemas de segurança empregados na operação.

**Capítulo III – Das informações privadas do destinatário**

Art. 5º - O ofertante somente poderá solicitar do destinatário informações de caráter privado necessárias à efetivação do negócio oferecido, devendo mantê-las em sigilo, salvo se prévia e expressamente autorizado a divulgá-las ou cedê-las pelo respectivo titular.

§ 1º - A autorização de que trata o **caput** deste artigo constará em destaque, não podendo estar vinculada à aceitação do negócio.

§ 2º - Responde por perdas e danos o ofertante que solicitar, divulgar ou ceder informações em violação ao disposto neste artigo.

**Capítulo IV – Da contratação eletrônica**

Art. 6º - A oferta pública de bens, serviços ou informações à distância deve ser realizada em ambiente seguro, devidamente certificado.

Art. 7º - Os sistemas eletrônicos do ofertante deverão transmitir uma resposta eletrônica automática, transcrevendo a mensagem transmitida anteriormente pelo destinatário, e confirmando seu recebimento.

Art. 8º - O envio de oferta por mensagem eletrônica, sem prévio consentimento dos destinatários, deverá permitir a estes identificá-la como tal, sem que seja necessário tomarem conhecimento de seu conteúdo.

**Capítulo V – Dos intermediários**

Art. 9º - O intermediário que forneça serviços de conexão ou de transmissão de informações, ao ofertante ou ao adquirente, não será responsável pelo conteúdo das informações transmitidas.

Art. 10 - O intermediário que forneça ao ofertante serviços de armazenamento de arquivos e de sistemas necessários para operacionalizar a oferta eletrônica de bens, serviços ou informações, não será responsável pelo seu conteúdo, salvo, em ação regressiva do ofertante, se:

a) deixou de atualizar, ou os seus sistemas automatizados deixaram de atualizar, as informações objeto da oferta, tendo o ofertante tomado as medidas adequadas para efetivar as atualizações, conforme instruções do próprio armazenador; ou

b) deixou de arquivar as informações, ou, tendo-as arquivado, foram elas destruídas ou modificadas, tendo o ofertante tomado as medidas adequadas para seu arquivamento, segundo parâmetros estabelecidos pelo armazenador.

Art. 11 - O intermediário, transmissor ou armazenador, não será obrigado a vigiar ou fiscalizar o conteúdo das informações transmitidas ou armazenadas.

Parágrafo único – Responde civilmente por perdas e danos, e penalmente, por co-autoria do delito praticado, o armazenador de informações que, tendo conhecimento inequívoco de que a oferta de bens, serviços ou informações constitui crime ou contravenção penal, deixar de promover sua imediata suspensão, ou interrupção de acesso por destinatários, competindo-lhe notificar, eletronicamente ou não, o ofertante, da medida adotada.

Art. 12 - O intermediário deverá guardar sigilo sobre as informações transmitidas, bem como sobre as armazenadas, que não se destinem ao conhecimento público.

Parágrafo único - Somente mediante ordem judicial poderá o intermediário dar acesso às informações acima referidas, sendo que as mesmas deverão ser mantidas, pelo respectivo juízo, em segredo de justiça.

### **Capítulo VI – Das normas de proteção e de defesa do consumidor**

Art. 13 - Aplicam-se ao comércio eletrônico as normas de defesa e proteção do consumidor.

§ 1º - Os adquirentes de bens, de serviços e informações mediante contrato eletrônico poderão se utilizar da mesma via de comunicação adotada na contratação, para efetivar notificações e intimações extrajudiciais, a fim de exercerem direito consagrado nas normas de defesa do consumidor.

§ 2º - Deverão os ofertantes, no próprio espaço que serviu para oferecimento de bens, serviços e informações, disponibilizar área específica para fins do parágrafo anterior, de fácil identificação pelos consumidores, e que permita seu armazenamento, com data de transmissão, para fins de futura comprovação.

§ 3º - O prazo para atendimento de notificação ou intimação de que trata o parágrafo primeiro começa a fluir da data em que a respectiva mensagem esteja disponível para acesso pelo fornecedor.

§ 4º - Os sistemas eletrônicos do ofertante deverão expedir uma resposta eletrônica automática, incluindo a mensagem do remetente, confirmando o recebimento de quaisquer intimações, notificações, ou correios eletrônicos dos consumidores.

## **TÍTULO III - DOCUMENTOS ELETRÔNICOS**

### **Capítulo I - Da eficácia jurídica dos documentos eletrônicos**

Art. 14 - Considera-se original o documento eletrônico assinado pelo seu autor mediante sistema criptográfico de chave pública.

§ 1º - Considera-se cópia o documento eletrônico resultante da digitalização de documento físico, bem como a materialização física de documento eletrônico original.

§ 2º - Presumem-se conformes ao original, as cópias mencionadas no parágrafo anterior, quando autenticadas pelo escrivão na forma dos arts. 33 e 34 desta lei.

§ 3º - A cópia não autenticada terá o mesmo valor probante do original, se a parte contra quem foi produzida não negar sua conformidade.

Art. 15 - As declarações constantes do documento eletrônico, digitalmente assinado, presumem-se verdadeiras em relação ao signatário, desde que a assinatura digital:

a) seja única e exclusiva para o documento assinado;

b) seja passível de verificação;

c) seja gerada sob o exclusivo controle do signatário;

d) esteja de tal modo ligada ao documento eletrônico que, em caso de posterior alteração deste, a assinatura seja invalidada; e

e) não tenha sido gerada posteriormente à expiração, revogação ou suspensão das chaves.

Art. 16 - A certificação da chave pública, feita pelo tabelião na forma do Capítulo II do Título IV desta lei, faz presumir sua autenticidade.

Art.17 - A certificação de chave pública, feita por particular, prevista no Capítulo I do Título IV desta lei, é considerada uma declaração deste de que a chave pública certificada pertence ao titular indicado e não gera presunção de autenticidade perante terceiros.

Parágrafo único - Caso a chave pública certificada não seja autêntica, o particular, que não exerça a função de certificação de chaves como atividade econômica principal, ou de modo relacionado à sua atividade principal, somente responderá perante terceiros pelos danos causados quando agir com dolo ou fraude.

Art. 18 - A autenticidade da chave pública poderá ser provada por todos os meios de direito, vedada a prova exclusivamente testemunhal.

Art. 19 - Presume-se verdadeira, entre os signatários, a data do documento eletrônico, sendo lícito, porém, a qualquer deles, provar o contrário por todos os meios de direito.

§ 1º - Após expirada ou revogada a chave de algum dos signatários, compete à parte a quem o documento beneficiar a prova de que a assinatura foi gerada anteriormente à expiração ou revogação.

§ 2º - Entre os signatários, para os fins do parágrafo anterior, ou em relação a terceiros, considerar-se-á datado o documento particular na data:

I - em que foi registrado;

II - da sua apresentação em repartição pública ou em juízo;

III - do ato ou fato que estabeleça, de modo certo, a anterioridade da formação do documento e respectivas assinaturas.

Art. 20 - Aplicam-se ao documento eletrônico as demais disposições legais relativas à prova documental, que não colidam com as normas deste Título.

### **Capítulo II - Da falsidade dos documentos eletrônicos**

Art. 21 - Considera-se falso o documento eletrônico quando assinado com chaves fraudulentamente geradas em nome de outrem.

Art. 22 - O juiz apreciará livremente a fé que deva merecer o documento eletrônico, quando demonstrado ser possível alterá-lo sem invalidar a assinatura, gerar uma assinatura eletrônica idêntica à do titular da chave privada, derivar a chave privada a partir da chave pública, ou pairar razoável dúvida sobre a segurança do sistema criptográfico utilizado para gerar a assinatura.

Art. 23 - Havendo impugnação do documento eletrônico, incumbe o ônus da prova:

I - à parte que produziu o documento, quanto à autenticidade da chave pública e quanto à segurança do sistema criptográfico utilizado;

II - à parte contrária à que produziu o documento, quando alegar apropriação e uso da chave privada por terceiro, ou revogação ou suspensão das chaves.

Parágrafo único - Não sendo alegada questão técnica relevante, a ser dirimida por meio de perícia, poderá o juiz, ao apreciar a segurança do sistema criptográfico utilizado, valer-se de conhecimentos próprios, da experiência comum, ou de fatos notórios.

## **TÍTULO IV –CERTIFICADOS ELETRÔNICOS**

### **Capítulo I – Dos certificados eletrônicos privados**

Art. 24 - Os serviços prestados por entidades certificadoras privadas são de caráter comercial, essencialmente privados e não se confundem em seus efeitos com a atividade de certificação eletrônica por tabelião, prevista no Capítulo II deste Título.

### **Capítulo II – Dos certificados eletrônicos públicos**

#### **Seção I - Das certificações eletrônicas pelo tabelião**

Art. 25 - O tabelião certificará a autenticidade de chaves públicas entregues pessoalmente pelo seu titular, devidamente identificado; o pedido de certificação será efetuado pelo requerente em ficha própria, em papel, por ele subscrita, onde constarão dados suficientes para identificação da chave pública, a ser arquivada em cartório.

§ 1º - O tabelião deverá entregar ao solicitante informações adequadas sobre o funcionamento das chaves pública e privada, sua validade e limitações, bem como sobre os procedimentos adequados para preservar a segurança das mesmas.

§ 2º - É defeso ao tabelião receber em depósito a chave privada, bem como solicitar

informações pessoais do requerente, além das necessárias para desempenho de suas funções, devendo utilizá-las apenas para os propósitos da certificação.

Art. 26 – O certificado de autenticidade das chaves públicas deverá conter, no mínimo, as seguintes informações:

I – identificação e assinatura digital do tabelião;

II – data de emissão do certificado;

III – identificação da chave pública e do seu titular, caso o certificado não seja diretamente apensado àquela;

IV – elementos que permitam identificar o sistema criptografado utilizado;

V – nome do titular e poder de representação de quem solicitou a certificação, no caso do titular ser pessoa jurídica.

Parágrafo único – Na falta de informação sobre o prazo de validade do certificado, este será de 2 (dois) anos, contados da data de emissão.

### **Seção II – Da revogação de certificados eletrônicos**

Art. 27 – O tabelião deverá revogar um certificado eletrônico:

a) a pedido do titular da chave de assinatura ou de seu representante;

b) de ofício ou por determinação do Poder Judiciário, caso se verifique que o certificado foi expedido baseado em informações falsas; e

c) se tiver encerrado suas atividades, sem que tenha sido sucedido por outro tabelião.

§ 1º - A revogação deve indicar a data a partir da qual será aplicada.

§ 2º - Não se admite revogação retroativa, salvo nas hipóteses dos parágrafos 3º e 4º do art. 28.

Art. 28 – O titular das chaves é obrigado a adotar as medidas necessárias para manter a confidencialidade da chave privada, devendo revoga-la de pronto, em caso de comprometimento de sua segurança.

§ 1º - A revogação da chave pública certificada deverá ser feita perante o tabelião que emitiu o certificado; se a chave revogada contiver certificados de autenticidade de vários oficiais, a revogação poderá ser feita perante qualquer deles, ao qual competirá informar os demais, de imediato.

§ 2º - A revogação da chave pública somente poderá ser solicitada pelo seu titular ou por procurador expressamente autorizado.

§ 3º - Pairando dúvida sobre a legitimidade do requerente, ou não havendo meios de demonstrá-la em tempo hábil, o tabelião suspenderá provisoriamente, por até trinta dias, a eficácia da chave pública, notificando imediatamente o seu titular, podendo, para tanto, utilizar-se de mensagem eletrônica; revogada a chave dentro deste prazo, os efeitos da revogação retroagirão à data da suspensão.

§ 4º - Havendo mera dúvida quanto à segurança da chave privada, é lícito ao titular pedir a suspensão dos certificados por até trinta dias, aplicando-se o disposto na parte final do parágrafo anterior.

Art. 29 - O tabelião deverá manter serviço de informação, em tempo real e mediante acesso eletrônico remoto, sobre as chaves por ele certificadas, tornando-as acessíveis ao público, fazendo-se menção às que tenham sido revogadas.

Art. 30 – O tabelião somente poderá certificar chaves geradas por sistema ou programa de computador que tenha recebido parecer técnico favorável a respeito de sua segurança e confiabilidade, emitido pelo Ministério da Ciência e Tecnologia.

### **Seção III - Do encerramento das atividades de certificação**

Art. 31 - Caso encerre as atividades de certificação eletrônica, o tabelião deverá assegurar que os certificados emitidos sejam transferidos para outro tabelião, ou sejam bloqueados.

Art. 32 – O tabelião deverá transferir as documentações referidas nos arts. 25 e 40 desta lei, ao tabelião que lhe suceder, ou, caso não haja sucessão, ao Poder Judiciário.

### **Seção IV – Da autenticação eletrônica**

Art. 33 – A assinatura digital do tabelião, lançada em cópia eletrônica de documento físico original, tem o valor de autenticação.

Art. 34 – A autenticação de cópia física de documento eletrônico original conterá:

a) o nome dos que nele apuseram assinatura digital;

b) os identificadores das chaves públicas utilizadas para conferência das assinaturas e

respectivas certificações que contiverem;

c) a data das assinaturas;

d) a declaração de que a cópia impressa confere com o original eletrônico e de que as assinaturas digitais foram conferidas pelo escrivão com o uso das chaves públicas acima indicadas;

e) data e assinatura do escrivão.

#### **Seção V – Da responsabilidade dos tabeliães**

Art. 35 - O tabelião é responsável civilmente pelos danos diretos e indiretos sofridos pelos titulares dos certificados e quaisquer terceiros, em consequência do descumprimento, por si próprios, seus prepostos ou substitutos que indicarem, das obrigações decorrentes do presente diploma e sua regulamentação.

#### **Seção VI – Dos Registros Eletrônicos**

Art. 36 – O Registro de Título e Documentos fica autorizado a proceder à transcrição e ao registro de documentos eletrônicos particulares, para os fins previstos na Lei nº 6.015, de 31 de dezembro de 1973.

Parágrafo único – Poderá o Poder Judiciário autorizar o uso de documentos eletrônicos em atividades notariais e de registro não previstas expressamente na presente lei, adotando a regulamentação adequada, considerando inclusive as questões de segurança envolvidas.

### **Título V - AUTORIDADES COMPETENTES**

#### **Capítulo I – Do Poder Judiciário**

Art. 37 - Compete ao Poder Judiciário:

a) autorizar os tabeliães a exercerem atividade de certificação eletrônica;

b) regulamentar o exercício das atividades de certificação, obedecidas as disposições desta lei;

c) fiscalizar o cumprimento, pelos tabeliães, do disposto nesta lei e nas normas por ele adotadas, quanto ao exercício de suas funções; e

d) impor as penalidades administrativas cabíveis, obedecido o processo legal, e independente das responsabilidades civis e penais dos tabeliães e seus oficiais.

Parágrafo único: Não será deferida autorização ao exercício da atividade de certificação eletrônica a tabelião que não apresentar parecer técnico favorável emitido pelo Ministério da Ciência e Tecnologia.

#### **Capítulo II – Do Ministério da Ciência e Tecnologia**

Art. 38 – Compete ao Ministério de Ciência e Tecnologia:

a) regulamentar os aspectos técnicos do exercício de atividade de certificação eletrônica pelos tabeliães, dispondo inclusive sobre os elementos que devam ser observados em seus planos de segurança;

b) emitir parecer técnico sobre solicitação de tabelião para o exercício de atividade de certificação eletrônico; e

c) emitir os certificados para chaves de assinatura que a serem utilizadas pelos tabeliães para firmarem certificados, devendo manter constantemente acessíveis ao público os certificados que tenha emitido, através de conexão por instrumentos de telecomunicações.

Parágrafo primeiro – O Ministério da Ciência e Tecnologia revisará a cada 2 (dois) anos o regulamento técnico da certificação eletrônica, previsto na alínea **a** deste artigo, de forma a mantê-lo atualizado de acordo com os avanços da tecnologia.

Parágrafo segundo - Não será emitido parecer técnico favorável ao solicitante que:

a) não apresentar conhecimento ou as condições técnicas necessárias para o exercício de suas atividades;

b) não apresentar plano de segurança, ou, apresentando-o, for ele indeferido, ou ainda, caso seja constatado que o plano por ele proposto não está adequadamente implantado em suas dependências e sistemas.

Art. 39 - Deverá o Ministério da Ciência e Tecnologia promover fiscalização em periodicidade adequada, quanto ao cumprimento, pelos tabeliães, das normas técnicas por ele adotadas.

Parágrafo único - Apurando a fiscalização de que trata este artigo qualquer irregularidade no cumprimento das normas técnicas, deverá notificar o tabelião para

apresentar defesa no prazo máximo de 5 (cinco) dias, bem como emitir, a propósito da defesa apresentada, manifestação fundamentada, em igual prazo, encaminhando os autos para o Poder Judiciário decidir.

Art. 40 – O tabelião deverá:

a) documentar os sistemas que emprega na certificação, e as medidas constantes de seu plano de segurança, permitindo acesso a essa documentação pela fiscalização do Ministério de Ciência e Tecnologia; e

b) documentar os certificados expedidos, vigentes, esgotados e revogados, permitindo acesso a essa documentação pela fiscalização do Poder Judiciário.

#### **TÍTULO VI – SANÇÕES ADMINISTRATIVAS**

Art. 41 - As infrações às normas estabelecidas nos Títulos IV e V desta lei, independente das sanções de natureza penal, e reparação de danos que causarem, sujeitam os tabeliões às seguintes penalidades:

I - multa, de R\$ 10.000,00 (dez mil reais) a R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais);

II - suspensão de certificado;

III - cancelamento de certificado;

IV - suspensão da autorização para exercício de atividade de certificação eletrônica;

V - cassação da autorização para exercício de atividade de certificação eletrônica;

V - cassação de licença de funcionamento.

Art. 42 - As sanções estabelecidas no artigo anterior serão aplicadas pelo Poder Judiciário, considerando-se a gravidade da infração, vantagem auferida, capacidade econômica, e eventual reincidência.

Parágrafo único - As penas previstas nos incisos II e IV poderão ser impostas por medida cautelar antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

#### **TÍTULO VII - SANÇÕES PENAIS**

Art. 43 – Equipara-se ao crime de falsificação de papéis públicos, sujeitando-se às penas do art. 293 do Código Penal, a falsificação, com fabricação ou alteração, de certificado eletrônico público.

Parágrafo primeiro - Incorre na mesma pena de crime de falsificação de papéis públicos quem utilizar certificado eletrônico público falsificado.

Art. 44 – Equipara-se ao crime de falsificação de documento público, sujeitando-se às penas previstas no art. 297 do Código Penal, a falsificação, no todo ou em parte, de documento eletrônico público, ou alteração de documento eletrônico público verdadeiro.

Parágrafo único – Se o agente é funcionário público, e comete o crime prevalecendo-se do cargo, aplica-se o disposto no § 1º do art. 297 do Código Penal.

Art. 45 – Equipara-se ao crime de falsidade de documento particular, sujeitando-se às penas do art. 298 do Código Penal, a falsificação, no todo ou em parte, de documento eletrônico particular, ou alteração de documento eletrônico particular verdadeiro.

Art. 46 – Equipara-se ao crime de falsidade ideológica, sujeitando-se às penas do art. 299 do Código Penal, a omissão, em documento eletrônico público ou particular, de declaração que dele devia constar, ou a inserção ou fazer com que se efetue inserção, de declaração falsa ou diversa da que devia ser escrita, com o fim de prejudicar direito, criar obrigação ou alterar a verdade sobre fato juridicamente relevante.

Parágrafo único – Se o agente é funcionário público, e comete o crime prevalecendo-se do cargo, aplica-se o disposto no parágrafo único do art. 299 do Código Penal.

Art. 47 – Equipara-se ao crime de falso reconhecimento de firma, sujeitando-se às penas do art. 300 do Código Penal, o reconhecimento, como verdadeira, no exercício de função pública, de assinatura eletrônica, que não o seja.

Art. 48 – Equipara-se ao crime de supressão de documento, sujeitando-se às penas do art. 305 do Código Penal, a destruição, supressão ou ocultação, em benefício próprio ou de outrem, de documento eletrônico público ou particular verdadeiro, de que não se poderia dispor.

Art. 49 – Equipara-se ao crime de extravio, sonegação ou inutilização de documento, sujeitando-se às penas previstas no art. 314 do Código Penal, o extravio de qualquer documento eletrônico, de que se tem a guarda em razão do cargo; ou sua sonegação ou inutilização, total ou parcial.

#### **TÍTULO VIII - DISPOSIÇÕES GERAIS**

Art. 50 - As certificações estrangeiras de assinaturas digitais terão o mesmo valor jurídico das expedidas no país, desde que entidade certificadora esteja sediada e seja devidamente reconhecida, em país signatário de acordos internacionais dos quais seja parte o Brasil, relativos ao reconhecimento jurídico daqueles certificados.

Parágrafo único - O Ministério da Ciência e Tecnologia fará publicar nos nomes das entidades certificadoras estrangeiras que atendam aos requisitos determinados neste artigo.

Art. 51 - Para a solução de litígios de matérias objeto desta lei poderá ser empregado sistema de arbitragem, obedecidos os parâmetros da Lei nº 9.037, de 23 de setembro de 1996, dispensada a obrigação decretada no § 2º de seu art. 4º, devendo, entretanto, efetivar-se destacadamente a contratação eletrônica da cláusula compromissória.

#### **TÍTULO IX - DISPOSIÇÕES FINAIS**

Art. 52 - O Poder Executivo regulamentará a presente lei no prazo de 30 dias, após o qual deverão o Ministério da Ciência e Tecnologia e o Poder Judiciário, no prazo de 60 dias, baixar as normas necessárias para o exercício das atribuições conferidas pela presente lei.

Art. 53 - A presente lei entrará em vigor no prazo de 180 dias da data de sua publicação.

#### **JUSTIFICAÇÃO**

1. Os avanços tecnológicos têm causado forte impacto sobre as mais diversas áreas do conhecimento e das relações humanas.

O comércio eletrônico representa um dos exemplos mais significativos dessa verdadeira revolução social.

2. O direito, por sua vez, tem por uma de suas principais características o hiato temporal existente entre o conhecimento das mudanças sociais, sua compreensão, as tentativas iniciais de tratá-las à luz de conceitos tradicionais e, finalmente, a adoção de princípios próprios para regular as relações que delas resultam.

Essa característica, que tem o grande mérito de assegurar a segurança jurídica mesmo nas grandes revoluções sociais, encontra, porém, na velocidade com que a tecnologia as têm causado, também seu impacto, requerendo seja menor o tempo necessário para adoção de disciplina para as novas relações sociais.

3. Diversos países já adotaram leis especiais tratando das transações eletrônicas, especialmente no que se refere à questão do documento eletrônico e da assinatura digital.

4. A primeira lei dispendo sobre essas questões foi promulgada pelo Estado de Utah, denominada Digital Signature Act, ou Lei da Assinatura Digital. Hoje, a maioria dos Estados norte-americanos já dispõe de leis tratando, com maior ou menor abrangência, dessa matéria, sendo hoje a grande preocupação harmonizar em nível federal essas legislações.

5. Na Europa, também, diversos países já adotaram leis específicas dispendo sobre essas questões: Itália, Alemanha, e mais recentemente Portugal, já promulgaram leis próprios. E já há, também, no âmbito da Comunidade Européia, a preocupação de definir parâmetros a serem adotados por todos os países que a compõe, de forma a permitir harmonização entre essas diferentes leis nacionais.

6. Na América Latina já existem igualmente leis dispendo sobre documentos eletrônicos e assinatura digital.

A Argentina, por exemplo, teve no Decreto nº 427, de 16 de abril de 1998, o marco inicial na regulamentação da assinatura digital, embora restrita ao âmbito da administração pública. Tem a Argentina, atualmente, anteprojeto de lei apresentado pela Comissão Redatora nomeada pelo Ministério da Justiça.

O Uruguai, o marco para validade do documento eletrônico foi a promulgação da Lei nº 16.002, de 25 de novembro de 1988, posteriormente alterada pela Lei nº 16.736, de 5 de janeiro de 1996, universalizando a origem e o destino do documento eletrônico, para fins de reconhecimento legal, que antes tinha seu reconhecimento limitado às correspondências entre órgãos governamentais.

7. Ao lado da preocupação em assegurar validade jurídica ao documento eletrônico e à assinatura digital, surgiu, em meados desta década, outra preocupação: a de disciplinar o

próprio comércio eletrônico.

8. Em 1996, a UNCITRAL adotou Lei Modelo sobre Comércio Eletrônico, propondo as principais normas a serem adotadas nas legislações nacionais, visando a criar ambiente internacional para o desenvolvimento dessa nova modalidade de negócios.

Em 01 julho de 1997, o Presidente dos Estados Unidos, Bill Clinton, propôs uma série de linhas mestras a serem adotadas pelos países, quer no âmbito de suas legislações, quer no que tange aos procedimentos dos governos e das empresas, de forma a permitir o progresso global do comércio.

No mesmo período ocorreu a "Global Information Networks: Realizing the Potencial", em Bona, que resultou em recomendações sobre o comércio eletrônico no âmbito da Comunidade Européia e da cooperação internacional.

Desses movimentos nasceu, no final daquele ano, a declaração conjunta sobre comércio eletrônico, firmada pelos presidentes dos Estados Unidos e da Comunidade Européia.

9. Ainda no âmbito da Comunidade Européia, encontra-se em final de tramitação proposta de diretiva do Parlamento Europeu e do Conselho, visando a definir um quadro de assinaturas eletrônicas.

10. Não há, no Brasil, lei tratando do documento eletrônico ou da assinatura digital. Nem há projetos dispendo sobre essas matérias

As normas tradicionais sobre documentos restringem-se hoje àqueles apostos em suportes físicos – em geral, papel -, e poderiam sofrer debate intenso até que se estabelecesse servirem ou não ao documento eletrônico.

Mais grave ainda é a situação da assinatura digital, já que, neste caso, a falta de regulamentação própria que considerasse inclusive os aspectos de segurança poderia levar a graves distorções em seu emprego.

11. Por outro lado, também não temos leis dispendo sobre o comércio eletrônico, o que parece fundamental, para criar a segurança jurídica imprescindível aos empresários e aos consumidores, para seu melhor desenvolvimento.

12. Diante disso, e considerando que o hiato temporal do direito, inicialmente referido, poderia representar embaraço ao rápido desenvolvimento do comércio eletrônico, bem como para evitar distorções no uso desse importante instrumento, é que a Ordem dos Advogados do Brasil – Secção São Paulo, por sua Comissão Especial de Informática Jurídica, desenvolveu o presente anteprojeto de lei, dispendo não apenas sobre o comércio eletrônico, mas também sobre seus principais instrumentos – o documento eletrônico e a assinatura digital.

13. Quanto ao comércio eletrônico, serviram de inspiração duas das principais normas internacionais: a Lei Modelo da Uncitral e a proposta de diretiva européia.

14. Com esses modelos, supera-se uma das maiores dificuldades encontradas ao tratar da questão: a transnacionalidade dos negócios eletrônicos, já que se tomou por paralelo propostas que visam exatamente à uniformização das legislações nacionais.

15. Quanto ao documento eletrônico e à assinatura digital, foram analisadas as principais leis hoje existentes.

16. Os principais problemas que se apresentam em relação àqueles institutos são o da segurança da titularidade da assinatura e da integridade das informações lançadas no documento eletrônico.

Verificou-se que as legislações nacionais, e mesmo as estaduais, no caso dos Estados Unidos, contemplam solução única para ambos os problemas: a adoção da criptografia assimétrica que, significando enorme avanço em relação à criptografia tradicional, simétrica, é composta por duas chaves, uma privada, de conhecimento exclusivo de seu titular, e uma pública, de conhecimento público.

17. O emprego dessa técnica deve considerar a existência de uma terceira parte: a autoridade certificadora, ou entidade certificante, a quem compete certificar a titularidade da chave pública, dando credibilidade à assinatura e ao documento eletrônicos.

18. Na disciplina dessas entidades, foi necessário considerar o disposto no art. 236 da Constituição do Brasil, que dispõe sobre os serviços notariais e de registro, exercidos em caráter privado mas por delegação do Poder Público, e definidos, pelo art. 1º da Lei nº 8.935, de 18 de novembro de 1994, que regulamentou referido dispositivo constitucional,

como aqueles destinados a garantir a publicidade, autenticidade, segurança e eficácia dos atos jurídicos – exatamente o que a certificação visa em relação à assinatura e ao documento eletrônicos.

19. Dividiu-se, assim, a atividade de certificação, em dois grupos distintos, com eficácias diferentes: as certidões eletrônicas por entidades privadas, de caráter comercial, essencialmente privado; e as certidões eletrônicas por tabeliães, de caráter público, e que geram presunção de autenticidade do documento ou da assinatura eletrônica.

20. Com essa disciplina distinta, se legitima a atuação das entidades privadas de certificação, importantes, mas que não têm fé pública, restringida esta aos tabeliães.

21. Dessa regra decorrerá toda a disciplina proposta no anteprojeto, em relação à validade jurídica do documento digital.

22. Destaque-se também que, em relação à atividade pública de certificação, realizada pelos tabeliães, decidiu-se propor no anteprojeto duas autoridades distintas, no controle daquela atividade:

a) o Poder Judiciário, a quem, nos termos do art. 236 da Constituição do Brasil, compete sua fiscalização, e

b) o Ministério da Ciência e Tecnologia, que cumprirá papel das definições técnicas, inclusive quanto à segurança adequada para o uso da tecnologia de certificações.

23. É também importante destacar que o anteprojeto partiu do princípio de que os conceitos tradicionais não devem ser pura e simplesmente afastados, mas sim ajustados à realidade do comércio eletrônico, dando segurança maior às partes, inclusive no que diz respeito aos futuros pronunciamentos do próprio Poder Judiciário.

Assim, o projeto adotou a técnica de não pretender conceituar os novos institutos, nem criar novos tipos jurídicos, preferindo inclusive manter o estilo de redação dos dispositivos que já dispõem sobre aspectos jurídicos do documento eletrônico, seja no âmbito civil, seja na tipificação penal, de forma a permitir melhor compreensão por parte dos operadores do direito.

24. Finalmente, destaque-se também que o anteprojeto, levando ainda em consideração que o comércio eletrônico tem, como das principais características, a transnacionalidade, propõe tenham as certificações estrangeiras a mesma eficácia das certificações nacionais, desde que a entidade certificadora tenha sede em país signatário de acordos internacionais dos quais seja parte o Brasil, relativos ao reconhecimento jurídico dos certificados eletrônicos.

Fonte: BRASIL. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei n. 4.906/2001. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=29955>>. Acesso em 10 de agosto de 2011.

## ANEXO 07

## ESTATÍSTICAS DAS COMPRAS COLETIVAS NO BRASIL

## Anexo 07.1 NÚMERO DE SITES DE COMPRAS COLETIVAS NO BRASIL EM JUNHO DE 2011



Fonte: BOLSA de Ofertas. Brasil tem quase 2000 sites de compras coletivas. Disponível em: <<http://www.bolsadeofertas.com.br/brasil-tem-1963-sites-voltados-para-compras-coletivas>>. Acesso em 03 de Julho de 2011. Pesquisa realizada pelo Bolsa de Ofertas, entre 15 de março de 2010 e 27 de junho de 2011. Dados sujeitos a modificações, devido à instabilidade desse segmento de mercado.

## Anexo 07.02 STATUS DOS SITES DE COMPRAS COLETIVAS EM JUNHO DE 2011



Fonte: Ibid.

## ANEXO 08

## EXEMPLO DE INSERÇÃO DE CONDIÇÃO APÓS CONCRETIZAÇÃO DA COMPRA

 <p style="text-align: center;"><b>Aproveite mais uma oferta do Pescaria Web!</b></p> <p><b>Kit Festa Torta Recheada de 2kg + 20 trufas + 20 docinhos + 10 tacinhas de R\$ 85,00 por R\$ 24,90</b></p> <p><b>VIP</b> anpamaso(apms@ymail.com)</p> <p><b>Prazo</b> 27-08-2011</p> <p><b>Endereço</b> Rua Otávio Porpino da Silva, 116</p> <p><b>N.:12115351</b> <b>Código:ZMSGIF</b></p> <p><b>Válido</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Oferta válida de 30/05/2011 à 27/08/2011;</li> <li>•3 cupons por pessoa;</li> <li>•Oferta limitada à 200 vendidos.</li> <li>•Sabor da torta: Chocolate;</li> <li>•Sabores do recheio da torta: Brigadeiro, Bem-casado;</li> <li>•Ligar para agendar e fazer o pedido - 83 8826.8594;</li> <li>•Pode ser dado como presente;</li> <li>•Cupom não acumulativo para outras promoções;</li> <li>•horário de atendimento de segunda à sexta das 09:00hs à 18:00hs e aos sábados das 09:00hs às 12:00hs;</li> <li>•Entregar o cupom impresso na retirada da oferta;</li> <li>•*Opcional entrega em domicilio taxa de R\$ 4,00 (quatro reais);</li> <li>•O cupom estará disponível após 24h do encerramento da oferta;</li> </ul> <p><b>Como usarCupom</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Esse cupom só pode ser usado no Happy Fest</li> <li>2. Imprimir seu cupom (Só existe um código de consumo)</li> <li>3. Utilize seu cupom antes do prazo de expiração.</li> </ol> <p style="text-align: center;">Telefone:83 8826.8594 localização:Rua Otávio Porpino da Silva, 116</p>	 <p style="text-align: center;"><b>Aproveite mais uma oferta do Pescaria Web!</b></p> <p><b>Kit Festa Torta Recheada de 2kg + 20 trufas + 20 docinhos + 10 tacinhas de R\$ 85,00 por R\$ 24,90</b></p> <p><b>VIP</b> anpamaso(apms@ymail.com)</p> <p><b>Prazo</b> 27-08-2011</p> <p><b>Endereço</b> Rua Otávio Porpino da Silva, 165</p> <p><b>N.:12115351</b> <b>Código:ZMSGIF</b></p> <p><b>Válido</b></p> <p>•Informamos que já estamos recebendo agendamento, favor entrar em contato por telefone (83 8826.8594) ou pelo e-mail docetrufa@gmail.com;</p> <p>•Oferta válida de 30/05/2011 à 27/08/2011;</p> <p>•3 cupons por pessoa;</p> <p>•Oferta limitada à 400 vendidos.</p> <p>•Sabor da torta: Chocolate;</p> <p>•Sabores do recheio da torta: Brigadeiro, Bem-casado;</p> <p>•Ligar para agendar e fazer o pedido - 83 8826.8594;</p> <p>•Pode ser dado como presente;</p> <p>•Cupom não acumulativo para outras promoções;</p> <p>•horário de atendimento de segunda à sexta das 09:00hs à 18:00hs e aos sábados das 09:00hs às 12:00hs;</p> <p>•Entregar o cupom impresso na retirada da oferta;</p> <p>•O cupom estará disponível após 24h do encerramento da oferta;</p> <p><b>Como usarCupom</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Esse cupom só pode ser usado no Happy Fest</li> <li>2. Imprimir seu cupom (Só existe um código de consumo)</li> <li>3. Utilize seu cupom antes do prazo de expiração.</li> </ol> <p style="text-align: center;">Telefone:83 8826.8594 localização:Rua Otávio Porpino da Silva, 165</p>
Salvo em 28 de maio de 2011	Salvo em 25 de agosto de 2011
<p style="text-align: center;">Observa-se pela seta a inserção de cláusula referente a agendamento da oferta, fato que ocasionou problemas com o recebimento do produto, pois a empresa ofertante recusou-se a agendar o pedido por telefone, remetendo ao e-mail e demorando dias para responder este. Documento pessoal.</p>	

## ANEXO 09

## EXEMPLO DE CLÁUSULA ABUSIVA INFORMADA AO CONSUMIDOR

Aviso: Vimos através deste informar a todos os nossos usuários e compradores da oferta #10 (64% OFF em KITFESTA com Torta recheada de 1,5Kg + 10 Trufas + 10 Docinhos + 10 Tacinhas Recheadas de R\$70,00 por R\$25,00) lançada em nosso site e que ainda NÃO retiraram o produto, que a mesma foi CANCELADA. [Leia mais](#)

## Prezados(as),

**Vimos através deste informar** a todos os nossos usuários e compradores da oferta #10 (64% OFF em KITFESTA com Torta recheada de 1,5Kg + 10 Trufas + 10 Docinhos + 10 Tacinhas Recheadas de R\$70,00 por R\$25,00) lançada em nosso site e que ainda NÃO retiraram o produto, que a mesma foi CANCELADA.

**O motivo do cancelamento se dá pelo seguinte motivo:** Após notar que vários usuários estavam reclamando do atendimento da DOCES MANIAS em relação ao KITFESTA e depois de entrar em contato com a dita empresa e ela afirmar que realmente estava, em suas palavras: "complicado de atender a demanda", **o OFERTONAS.COM.BR decidiu CANCELAR a oferta.**

Em nome do OFERTONAS, pedimos desculpas a todos os compradores desta oferta. Mas, tivemos que tomar esta decisão para que ninguém se sentisse insatisfeito e lesado por ter comprado um produto e ou não ter recebido um produto que atendesse as suas expectativa ou ter tido um atendimento ruim da parte da empresa anunciante.

Mas fiquem tranquilos. Quem efetuou a compra e ainda não retirou o produto, receberá o estorno da compra de forma bastante simples e sem burocracia nenhuma.

**"E como posso ter meu dinheiro de volta?"**

**Independente da forma de pagamento o estorno da compra será via depósito bancário.** Para isso, o comprador terá que enviar para o e-mail: [infopb@ofertonas.com.br](mailto:infopb@ofertonas.com.br) os seguintes dados: CÓDIGO DO CUPOM, TITULAR DA CONTA, CPF DO TITULAR, BANCO, AGÊNCIA, NÚMERO DA CONTA.

Vale salientar que para todos os métodos de pagamento, o prazo de extorno é de até 30 dias.

**Mais uma vez o Ofertonas pede desculpas** pelo ocorrido. **Mas, lembra novamente aos usuários, que somos apenas uma "ponte" nas ofertas.** A responsabilidade, até contratual, de cumprir com o anunciado é da EMPRESA ANUNCIANTE. Entretanto, respeitando os nosso consumidores e usuários, tomamos esta decisão para que todos se sintam bem e que não gere mais conflito.

Atenciosamente,  
Equipe OfertonasJPA.



Fonte: arquivo do autor.

## ANEXO 10

## PROJETO DE LEI Nº 5.451, DE 2009

## CÂMARA DOS DEPUTADOS

## PROJETO DE LEI Nº 5.451, DE 2009

(Da Comissão de Legislação Participativa)

SUG nº 128/2009

(Do Sindicato dos Trabalhadores Promotores, Repositores e Demonstradores de Merchandising do Estado de São Paulo)

Regulamenta as profissões de Promotor de Vendas e de Demonstrador de Mercadorias.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei regulamenta as profissões de Promotor de Vendas e de Demonstrador de Mercadorias.

Art. 2º Consideram-se Promotor de Vendas e Demonstrador de Mercadorias aqueles que, habilitados nos termos desta lei, exerçam, em caráter habitual, função remunerada e exclusiva de promoção de vendas e demonstração de mercadorias, como empregados contratados diretamente pelas indústrias ou por empresas prestadoras de serviços contratadas por estas, para prestarem serviços no âmbito dos estabelecimentos de comércio atacadista ou varejista.

Art. 3º O Promotor de Vendas e o Demonstrador de Mercadorias são profissionais qualificados em nível médio que, sob supervisão direta ou indireta do contratante, executam ações descritas nos arts. 4º e 5º desta lei.

Art. 4º São atribuições do Promotor de Vendas:

- I – planejar vendas;
- II – acompanhar clientes no pós-venda;
- III – contatar áreas internas da empresa;
- IV – empregar técnicas de atendimento adequadas que proporcione a satisfação do cliente;
- V – elaborar relatórios de promoções.

Art. 5º São atribuições do Demonstrador de Mercadorias:

- I – demonstrar produtos e serviços;
- II – oferecer os produtos para degustação ou distribuição de amostras dos mesmos;
- III – prestar informações sobre as qualidades e as vantagens de aquisição de mercadorias;
- IV – utilizar técnicas de venda, de atração de clientes e de atendimento;
- V – elaborar relatórios de demonstração de mercadorias.

Art. 6º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Sala das Sessões, 17 de junho de 2009

Deputado ROBERTO BRITTO

Presidente

## ANEXO 11

## PROJETO DE LEI N.1.232, DE 2011.

PROJETO DE LEI N.1.232, DE 2011.

(Do Sr. João Arruda)

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

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

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

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

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

Art. 4º - As ofertas deverão conter no mínimo, as seguintes informações em tamanho não inferior a vinte por cento da letra da chamada para a venda:

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

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

III – Endereço e telefone da empresa responsável pela oferta.

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

V – A informação acerca da quantidade de clientes que serão atendidos por dia e a forma de agendamento para a utilização da oferta por parte dos compradores;

VI – A quantidade máxima de cupons que poderão ser adquiridos por cliente, bem como os dias de semana e horários em que o cupom da oferta poderá ser utilizado;

Art. 4º - Caso o número mínimo de participantes para a liberação da oferta não seja atingido, a devolução dos valores pagos deverá 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 “test-drive”, que é feito diretamente no estabelecimento, a preços sempre muito competitivos.

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

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

## ANEXO 12

### CÓDIGO DE ÉTICA DAS COMPRAS COLETIVAS




---

#### CÓDIGO DE ÉTICA DO COMITÊ DE COMPRAS COLETIVAS DA camara-e.net

##### CAPÍTULO I DAS DEFINIÇÕES E FINALIDADES

Artigo 1º - Para fins do presente Código, os termos abaixo terão a seguinte definição:

- **COMPRAS COLETIVAS:** Uma modalidade de e-commerce que tem como objetivo vender produtos e serviços de diversos tipos de estabelecimentos empresariais para um número mínimo pré-estabelecido de consumidores por oferta.

- **SITE:** pessoa jurídica que exerce a atividade de Compras Coletivas através do e-commerce, associada à Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico – **camara-e.net** e signatária do presente Código.

- **PARCEIRO:** Estabelecimento empresarial fornecedor de produtos ou prestador de serviços que realiza promoções e ofertas de seus produtos e/ou serviços aos usuários através dos SITES de Compras Coletivas.

- **USUÁRIOS:** São todas as pessoas usuárias da internet, potenciais compradores e clientes das promoções dos parceiros, cadastrados ou não nas bases dos SITES.

- **SELO DE EXCELÊNCIA DO COMITÊ DE COMPRAS COLETIVAS DA CAMARA-E.NET:** distinção outorgada pela **camara-e.net** aos SITES que atendam aos requisitos legais, às disposições do presente Código, assim como aos que preencham as avaliações promovidas pela **camara-e.net**, ou por terceiros por ela contratados, para validação de informações.

Artigo 2º O presente Código de Ética tem como finalidade precípua disciplinar à conduta de SITES e, no que couber, aos associados da **camara-e.net**, tendo como objetivos:

I - Criar um ambiente de respeito mútuo e observação de regras sociais de urbanidade e boa convivência;

II - Estabelecer normas de conduta e boas práticas para atuação no Sistema de Compras Coletivas, com foco no respeito aos direitos dos usuários consumidores.

Artigo 3º - Todo associado deve se conduzir de acordo com os preceitos de moral, conduta e responsabilidade, obedecendo a Constituição Federal do Brasil, a legislação nacional vigente, em especial ao Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da **camara-e.net**, o Regimento Interno do Comitê de Compras Coletivas e o presente Código de Ética, resguardando e defendendo o Sistema de Compras Coletivas, através do conceito de parceria e boa-fé inerentes aos relacionamentos comerciais.

##### CAPÍTULO II DOS SITES

Artigo 4º - Para fins deste regulamento, todas as normas aplicáveis aos SITES, também se aplicam, no que couber, aos seus funcionários, prepostos e prestadores de serviço contratados.

Artigo 5º - São direitos do SITE:

I - Associar-se à **camara-e.net**, obtendo os benefícios e vantagens proporcionados pela instituição, desde que atendidos os requisitos exigidos e cumpridas às normas aqui previstas;

II - Ser tratado com respeito e consideração;

III - Utilizar e/ou participar e cooperar com as comissões formadas dentro da instituição para proteção dos princípios e valores de cada segmento específico do Sistema de Compras Coletivas;

IV - Utilizar o Comitê de Compras Coletivas da **camara-e.net** para proteção da boas práticas do Compras Coletivas, dentro dos princípios éticos de função social e boa conduta;

V – Utilizar o “Selo de Excelência do Comitê de Compras Coletivas da **camara-e.net**”.

Artigo 6º - São deveres do SITE:

I - Conhecer, cumprir e fazer cumprir o Estatuto Social, as disposições, normas e regulamentos expedidos pela **camara-e.net**;

II - Observar e manter com os seus parceiros, relações honestas, éticas, pautadas pela transparência, boa-fé e respeito mútuo, seguindo as exigências legais e cumprindo as obrigações assumidas nos respectivos contratos firmados com seus parceiros;

III - Responsabilizar-se pela veracidade das promoções ofertadas aos usuários;

IV - Manter uma comunicação eficiente com os parceiros e usuários, buscando as melhores práticas e soluções para os conflitos existentes;

V – Exigir dos parceiros o estrito cumprimento da legislação fiscal na venda de produtos e prestação de serviços, no tocante aos tributos municipais, estaduais e federais, não realizando ofertas que tenham como objeto a importação direta de produtos, em desrespeito às normas nacionais de importação e exportação.

### CAPÍTULO III DAS OFERTAS E DIREITOS DOS USUÁRIOS

Artigo 7º - As ofertas deverão prever regras claras e honestas no tocante ao preço, quantidade mínima para ativação, prazo de utilização do cupom/voucher, dados do parceiro, datas e horários de utilização, enfim, conter todas as informações necessárias para que o usuário tenha clareza do objeto da oferta.

Artigo 8º - Os SITES se comprometem a não realizar ofertas falsas, no tocante ao conteúdo ou valor, ou que tenham conteúdo enganoso, injurioso, malsoante, contrário à lei ou às exigências da moral e bons costumes geralmente aceitos.

Parágrafo Único – Para os fins deste artigo, consideram-se ofertas falsas aquelas cujo preço sem desconto anunciado não corresponda com o preço real de tabela praticado pelo parceiro “no balcão” ou nos outros canais de venda do produto e/ou serviço.

Artigo 9º - Os SITES se comprometem a envidar seus melhores esforços para que seus parceiros cumpram com o objeto da oferta, em seus exatos termos, para que os usuários possam usufruir de forma integral o serviço e/ou produto adquirido.

### CAPÍTULO IV DOS CONTADORES

Artigo 10 – Os SITES não poderão alterar ou colocar quantidade fictícia de número de vendas em seus contadores de compras das ofertas, com o intuito de influenciar os usuários sobre o sucesso da oferta.

Artigo 11 – Os contadores deverão informar o número de vendas mais próximo da realidade, sendo permitida uma variação de até 30% (trinta por cento) do número real, por conta do critério ou ferramenta tecnológica utilizada pelo SITE.

---

## CAPÍTULO V DO ENVIO DE E-MAIL MARKETING

Artigo 12 - Os SITES se comprometem a utilizar as ferramentas de e-Mail Marketing, de forma ética, pertinente e responsável.

Artigo 13 - Será considerado eticamente correto o e-Mail Marketing, aquele enviado para bases de usuários, que sejam permissionários, ou seja, baseados em ferramentas de *Opt-in* ou *Soft-Opt-in*.

Artigo 14 - O envio de e-Mail Marketing deve observar as seguintes determinações:

- I - Não é permitida a prática do primeiro envio para se obter a permissão do usuário para envios posteriores;
- II - Para o envio de arquivos anexos deverá ser obtida autorização prévia do usuário;
- III - Não conter link que remeta a Código Malicioso;
- IV - O SITE deverá disponibilizar ao usuário a sua política de *Opt-out*, devendo cancelar o envio de e-Mails aos usuários que solicitarem seu descadastramento, no prazo máximo de 03 (três) dias do pedido.

Artigo 15 - O SITE que pretender enviar e-Mail Marketing deverá divulgar em seu website a "Política de Privacidade e de uso de Dados" adotada com seus parceiros e usuários.

Artigo 16 - O corpo da mensagem deverá conter, além da identificação do SITE, recurso que possibilite o descadastramento (*Opt-out*), sendo que este recurso deverá ser apresentado na forma de link para descadastramento.

## CAPÍTULO V DAS REPROVAÇÕES DAS CONDUTAS CONTRÁRIAS AO CÓDIGO

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

- I - advertência, acompanhada de recomendação de modificação da conduta reprovada;
- II - suspensão temporária ou cassação do direito de utilização do Selo de Excelência do Comitê de Compras Coletivas da **camara-e.net**;
- III - suspensão temporária ou expulsão do SITE do Comitê de Compras Coletivas da **camara-e.net**;
- IV - divulgação da posição do Comitê de Compras Coletivas, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas, com o solicitação de providências pelo Conselho Administrativo da **camara-e.net**;

Artigo 18 - As reprovações previstas nos incisos I, II, III e IV serão aplicadas pelo Comitê de Compras Coletivas e pelo Conselho Administrativo da **camara-e.net** após o prévio pronunciamento do investigado.

## CAPÍTULO VI DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Artigo 19 - Todo associado deve respeitar o presente Código, bem como o Estatuto Social e demais regulamentos da **camara-e.net**, e ainda as normas vigentes para as chancelas concedidas pela **camara-e.net**, especialmente aquelas referentes ao Selo de Excelência em Compras Coletivas.



---

Artigo 20 - Este Código condena o uso não autorizado da produção intelectual dos Parceiros, Fornecedores e Prestadores de Serviços do Sistema, o plágio e imitação de projetos e contratos.

Artigo 21 - Este Código entra em vigor, na data de sua aprovação, cabendo à Diretoria da **camara-e.net** e ao Comitê de Compras Coletivas promover a sua ampla divulgação ao mercado.

São Paulo, julho de 2011.

---

Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico  
Rua Bela Cintra, nº 756 - 9º andar - Conj. 91 - Consolação - São Paulo - SP - 01415-000  
Tel: (11) 3237-1102 [www.camara-e.net](http://www.camara-e.net) - [info@camara-e.net](mailto:info@camara-e.net)

Fonte: CAMARA-e net. Código de ética em compras coletivas. Disponível em:  
<<http://www.camara-e.net/Compras-Coletivas/etica/codigo-de-etica-em-compras-coletivas.pdf>>.  
Acesso em 22 de Fevereiro de 2012.

## ANEXO 13

## CARTILHA DAS COMPRAS COLETIVAS PUBLICADA PELA CAMARA-E NET

 <h3>Cartilha das Compras Coletivas</h3> <hr/> <h4>Compras Coletivas</h4> <p>Esta cartilha foi elaborada pelo Comitê de Compras Coletivas da camara-e.net, para orientar os consumidores sobre os cuidados que devem ser tomados ao realizar a compra de produtos e serviços em sites de compras coletivas com qualidade e segurança.</p>	 <h3>10 Mandamentos das Compras Coletivas</h3> <hr/> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1</b> Pesquise a idoneidade do Site de Compras Coletivas e do estabelecimento que faz a oferta antes de efetuar a compra. Veja se o CNPJ e endereço do site estão disponíveis.</li> <li><b>2</b> Verifique se o site possui o Selo de Qualidade em Compras Coletivas, Política de Privacidade e dispositivos de segurança de dados.</li> <li><b>3</b> Entre em contato com o estabelecimento anunciante antes de comprar o Cupom. Veja se o site do estabelecimento tem um SAC – Serviço de Atendimento ao Cliente.</li> <li><b>4</b> Consulte as reclamações nos órgãos de Defesa do Consumidor – PROCON, IDEC e em sites especializados, verificando a conduta das empresas e dos sites ante à tais reclamações.</li> </ol>
 <h3>10 Mandamentos das Compras Coletivas</h3> <hr/> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>5</b> Fique bastante atento às REGRAS e aos DETALHES da oferta, com especial atenção sobre o <u>prazo de validade do cupom, restrições de dias e horários para utilização, localização, produtos e serviços incluídos na promoção, prazo de entrega, frete, custos extras etc.</u></li> <li><b>6</b> Programe-se!!! Ao comprar ofertas de restaurantes e pacotes turísticos, reserve uma data antes de comprar o Cupom.</li> <li><b>7</b> Pesquise nas redes sociais os comentários e experiências de outros clientes que já utilizaram os serviços dos sites e dos estabelecimentos.</li> </ol>	 <h3>10 Mandamentos das Compras Coletivas</h3> <hr/> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>8</b> Exija a Nota Fiscal do estabelecimento anunciante <u>no valor total do CUPOM</u>. Só compre produtos com Nota Fiscal.</li> <li><b>9</b> Exija do site o cumprimento do Código de Defesa do Consumidor e do Código de Ética e Auto-regulamentação da camara-e.net.</li> <li><b>10</b> Evite comprar ofertas enviadas por e-mail de sites onde você não fez o cadastro e de remetentes desconhecidos.</li> </ol>
<p>Fonte: CAMARA-e net. Cartilha das Compras coletivas. Disponível em: &lt;<a href="http://www.camara-e.net/Compras-Coletivas/cartilha/">http://www.camara-e.net/Compras-Coletivas/cartilha/</a>&gt;. Acesso em 22 de fevereiro de 2012.</p>	

## ANEXO 14

## RANKING DOS 50 MAIORES SITES DE COMPRAS COLETIVAS EM 21 DE FEVEREIRO DE 2012

Ranking dos 50 Maiores Sites de Compras Coletivas							
colocação		Logo	Site	Indicador Alexa - Brasil			
Atual	Anterior			21-fev	13-fev	30-jan	23-jan
1	1		groupon.com.br	46	44	46	45
2	2		peixurbano.com.br	60	57	60	60
3	4		hotelurbano.com.br	110	107	108	110
4	3		clickon.com.br	111	105	103	102
5	5		pank.com.br	220	228	238	241
6	6		vitrinecoletiva.com.br	350	366	337	325
7	7		azeitonapreta.com.br	378	373	493	605
8	11		clubedesconto.com.br	437	432	512	515
9	8		groupalia.com	438	380	354	350
10	10		citybest.com.br	455	407	422	469
11	9		ofertaunica.com	469	391	394	425
12	12		quero2.com.br	532	469	499	498
13	14		pescacoletiva.com.br	638	601	652	688
14	17		pocaplata.com.br	653	647	901	1.062
15	15		cupomnow.com.br	675	613	546	531
16	16		clikvantagens.com.br	707	620	599	596
17	18		expressurbano.com.br	744	654	592	581
18	19		grupara.com.br	750	724	785	785
19	13		qpechincha.com.br	768	576	330	288
20	20		viajarbarato.com.br	773	743	575	517

Agregadores							
colocação		Logo	Site	Indicador Alexa - Brasil			
Atual	Anterior			21-fev	13-fev	30-jan	23-jan
1	1		saveme.com.br	119	115	120	109
2	2		apontaofertas.com.br	317	310	299	331
3	3		valejunto.com.br	593	545	504	495
4	4		radardedescontos.com.br	650	667	558	529
5	5		ofertasresumidas.com.br	765	718	667	660
6	6		guiadaspromocoes.com.br	1.529	1.286	1.153	1.124
7	8		ligaofertas.com.br	2.224	2.041	2.096	---
8	7		mardecupons.com.br	2.387	1.983	1.755	1.613
9	---		achardescontos.com.br	2.504	---	---	---
10	9		nossodesconto.com.br	2.769	2.471	1.800	1.531

Fontes: Alexa.com e bolsadeofertas.com.br - Atualizado em 21/02/12

Fonte: BOLSA de Ofertas. Hotel Urbano já é o terceiro maior site de compras coletivas do Brasil. Disponível em: <<http://www.bolsadeofertas.com.br/hotel-urbano-ja-e-terceiro-maior-site-de-compras-coletivas-do-brasil/>>. Acesso em 26 de Fevereiro de 2012.

ANEXO 15  
ESTATÍSTICAS DO SITE RECLAMEAQUI

<b>Anexo 15.1 Empresas mais reclamadas nos últimos 12 meses</b>	
1° Tim Celular	<b>28906</b>
2° Lojas Americanas / Americanas.com - Loja Virtual	<b>23872</b>
3° Claro	<b>20511</b>
4° Groupon	<b>17599</b>
5° Telefônica - Speedy -tv	<b>15998</b>
6° Oi Telefonia - Velox	<b>15447</b>
7° Net Tv e Banda Larga (virtual)	<b>14807</b>
8° Submarino	<b>13246</b>
9° Compra Fácil (soc. Com. Imp. Hermes S.a)	<b>12390</b>
10° Sky	<b>12380</b>
11° Banco Santander	<b>11328</b>
12° Wal Mart (loja Virtual)	<b>10860</b>
13° Peixe Urbano	<b>10557</b>
14° Vivo Celular	<b>10539</b>
15° Privalia	<b>9655</b>
16° Lg Electronics	<b>9515</b>
17° Shoptime	<b>9084</b>
18° Click On	<b>8595</b>
19° Ricardo Eletro ( Internet )	<b>8467</b>
20° Carrefour Loja Virtual	<b>8255</b>

Fonte: RECLAME AQUI. **Ranking**. Disponível em:  
<<http://www.reclameaqui.com.br/ranking/>>. Acesso em 26 de Fevereiro de 2012.

<b>Anexo 15.2 Situação dos maiores sites de compras coletivas no Brasil no ReclameAqui</b>							
Empresa	Reclamações	Respondeu	N° de Avaliações	Nota Consumidor	Índice de Solução	Voltaria a fazer negócios?	Avaliação
Groupon	17543	100%	7805	4.95	75.2%	48.5%	Razoável
Peixe Urbano	10551	100%	4921	6.3	86.1%	69.5%	Bom
Hotel Urbano	219	100%	203	6.11	83.7%	61.6%	Bom
Click On	8588	100%	3624	5.01	71.4%	50.6%	Razoável
Pank	1410	100%	541	4.78	68.6%	36%	Razoável

Fonte: RECLAME AQUI. **Comparador de Empresas**. Disponível em:  
<<http://www.reclameaqui.com.br/compare/18980-groupon/18213-peixe-urbano/23471-hotel-urbano/19319-click-on/28689-pank/>>. Acesso em 26 de Fevereiro de 2012.