



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO**

LARISSA MATEUS DE SALES

**A RELAÇÃO DE CONSUMO EM PORTAIS ELETRÔNICOS
DE COMPRA COLETIVA: RESPONSABILIDADE CIVIL E
CLÁUSULAS ABUSIVAS**

**CAMPINA GRANDE – PB
2012**

LARISSA MATEUS DE SALES

**A RELAÇÃO DE CONSUMO EM PORTAIS ELETRÔNICOS
DE COMPRA COLETIVA: RESPONSABILIDADE CIVIL E
CLÁUSULAS ABUSIVAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Direito da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Professor Especialista Cláudio Simão de Lucena Neto

CAMPINA GRANDE – PB
2012

S163r Sales, Larissa Mateus de.
A relação de consumo em portais eletrônicos de compra coletiva responsabilidade civil e cláusulas abusivas [manuscrito]: responsabilidade civil e cláusulas abusivas / Larissa Mateus de Sales.– 2012.
34 f.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Jurídicas, 2012.

“Orientação: Prof. Esp. Cláudio Simão de Lucena Neto, Departamento de Direito Privado”.

1. Responsabilidade civil. 2. Direito do consumidor. I. Título.

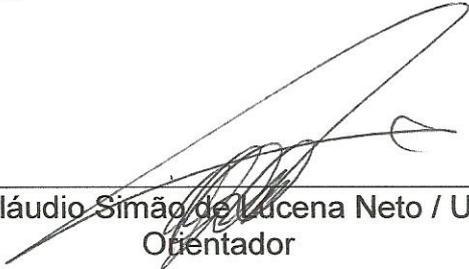
21. ed. CDD 346.02

LARISSA MATEUS DE SALES

**A RELAÇÃO DE CONSUMO EM PORTAIS
ELETRÔNICOS DE COMPRA COLETIVA:
RESPONSABILIDADE CIVIL E CLÁUSULAS ABUSIVAS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de
Bacharelado em Direito da
Universidade Estadual da Paraíba,
em cumprimento à exigência para
obtenção do grau de Bacharel em
Direito.

Aprovada em 13/11/2012.



Prof. Cláudio Simão de Lucena Neto / UEPB
Orientador



Prof. Plínio Nunes Souza / UEPB
Examinador



Profª Renata Maria Brasileiro Sobral / UEPB
Examinadora

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO FENÔMENO DE COMPRA COLETIVA	6
2.1 Sistema de compra coletiva	8
3 CONFIGURAÇÃO DA RELAÇÃO DE CONSUMO E INCIDÊNCIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO SISTEMA DE COMPRA COLETIVA	10
3.1 Elementos da relação de consumo	11
3.1.1 Consumidores	11
3.1.2 Fornecedores	13
3.1.3 Produtos e Serviços	15
4 REPARAÇÃO DE DANOS E ANÁLISE DE EXONERAÇÃO CONTRATUAL DE RESPONSABILIDADE POR PORTAIS DE COMPRA COLETIVA	16
4.1 Responsabilidade civil à luz do Código de Defesa do Consumidor.....	17
4.1.1 Responsabilidade pelo vício do produto ou serviço	19
4.1.2 Responsabilidade pelo fato do produto ou serviço	21
4.2 Cláusulas de exoneração da responsabilidade em contratos de portais de compra coletiva	24
4.2.1 Análise de cláusulas em contratos de compra coletiva	26
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33

A RELAÇÃO DE CONSUMO EM PORTAIS ELETRÔNICOS DE COMPRA COLETIVA: RESPONSABILIDADE CIVIL E CLÁUSULAS ABUSIVAS

SALES, Larissa Mateus de¹

RESUMO

O fenômeno da compra coletiva responde por parcela significativa do mercado de consumo atual, razão pela qual começa a atrair o interesse de estudiosos e aplicadores do direito. Assim, no contexto histórico vivenciado pela sociedade de consumo em massa, o presente trabalho analisa os empreendimentos de compra coletiva, nova modalidade de comércio eletrônico, sob o enfoque da aplicação do Código de Defesa do Consumidor nas relações consumeristas contratuais e nas reparações de danos. Examinou-se historicamente o surgimento da compra coletiva, investigou-se a responsabilidade civil pelo vício e pelo fato do produto ou do serviço e analisaram-se algumas cláusulas embutidas em contratos de adesão celebrados entre os portais de compra coletiva e os consumidores, buscando estudar traços de abusividade, visando, sobretudo, ao equilíbrio das relações jurídicas de consumo. A metodologia adotada para confecção deste artigo foi a teórico-descritiva, uma vez que foi pautada na análise de material bibliográfico, normativo, documentos públicos disponíveis na internet e, em menor escala, julgados dos tribunais pátrios. Concluiu-se, no tocante à responsabilidade pelo vício do produto/serviço, que as cláusulas de exoneração de responsabilização são nulas e que os portais de compra coletiva responderão, em regra, solidariamente aos comerciantes. Por sua vez, no que atine à responsabilidade pelo fato do produto e do serviço, os primeiros poderão responder subsidiariamente aos segundos, nas hipóteses do art. 13 da Lei 8.078/90.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade civil. Portais de compra coletiva. Vício e fato do produto ou do serviço. Código de Defesa do Consumidor.

1 INTRODUÇÃO

Os portais de compra coletiva, surgidos em 2006, na China, fruto da evolução das relações consumeristas em estabelecimentos virtuais, tinham como alvo principal a reunião de consumidores interessados em negociar a redução de preços de produtos e serviços. Entretanto, somente com a chegada desse modelo de comércio eletrônico nos Estados Unidos, em 2008, foi desenvolvida a

¹ Bacharelanda em Direito, pela Universidade Estadual da Paraíba. larissamateusdesales@gmail.com.

metodologia atualmente adotada e difundida a nível mundial, inclusive no Brasil, caracterizada pela utilização da internet em todo o processo de compra em grupo, sem necessitar da presença física do consumidor na negociação, como ocorria no paradigma oriental. Atualmente, o comerciante divulga suas ofertas de produtos/serviços com expressivos descontos e num curto espaço de tempo, nos portais de compra coletiva, os quais recebem uma porcentagem do valor de cada cupom de oferta vendido aos consumidores, que deverão constituir um número mínimo preestabelecido para que tal oferta seja ativada. Ao final, munidos do cupom, os consumidores poderão receber o produto ou serviço, seja nos estabelecimentos comerciais eletrônicos, seja nos convencionais.

Diante da ausência de normas que regulamentem o comércio eletrônico de maneira específica, bem como da incipiente produção doutrinária acerca do referido assunto, o presente trabalho de conclusão de curso visa a analisar a responsabilização civil dos portais de compra coletiva sob a ótica da aplicabilidade do Código Civil e do Código de Defesa do Consumidor, quando da ocorrência de vícios ou fatos do produto ou serviço. Outrossim, busca-se examinar instrumentos que propiciem uma tutela mais adequada dos interesses envolvidos nas relações consumeristas, aperfeiçoando mecanismos jurídicos que protejam as obrigações firmadas eletronicamente.

Neste cenário, num primeiro instante, será abordado, sinteticamente, o processo histórico envolvido no surgimento da internet até chegar aos empreendimentos de compra coletiva, momento em que tecer-se-ão considerações acerca do seu funcionamento e da sua evolução, através da análise qualitativa e quantitativa de dados colhidos nas fontes indicadas.

A segunda parte do trabalho analisa a configuração da relação jurídica de consumo no sistema de compra coletiva, através da conceituação dos elementos subjetivos e objetivos nela presentes, nos moldes do Código de Defesa do Consumidor, tais como consumidores e fornecedores, produtos e serviços.

O terceiro capítulo traz à baila um estudo da responsabilidade civil por vício e por fato do produto ou serviço à luz da teoria do risco, enfocando os empreendimentos de comércio eletrônico, especificamente na modalidade compra coletiva. Conclui-se com uma investigação crítica de algumas cláusulas abusivas dispostas em contratos de empreendimentos de compra coletiva. Ademais, vale salientar que foi esboçada sugestão para otimização do relacionamento entre

consumidores e fornecedores nesses ambientes de consumo em massa, como uma tentativa de reduzir a ocorrência de desventuras consumeristas.

2 EVOLUÇÃO HISTÓRIA DO FENÔMENO DE COMPRA COLETIVA

O surgimento do que hoje denominamos internet remonta à época da Guerra Fria, em 1969, com o projeto *Arpanet* (*Advanced Research Projects Agency*) elaborado pela Agência de Pesquisa de Projetos Avançados, subdivisão do Departamento de Defesa Norte-americano, a qual desenvolveu um sistema que fazia a interligação de computadores utilizados em centros de investigação com fins patentemente militares. Apesar disso, na década de 70, a comunidade acadêmica mundial passou a ter acesso a essa nova tecnologia. Todavia, somente em meados de 1980, por meio da adoção dos protocolos TCP/IP na *Arpanet*, é que despontou o esboço do que seria o modelo de internet atual, tornando-se acessível a parcela considerável da população.

No Brasil, a internet foi liberada para uso comercial apenas em 1995, quando passou a ser disponibilizada ao público. Ocorreu, então, uma verdadeira revolução no cotidiano das pessoas, tendo em vista as facilidades que essa rede oferece, como informação, diversão, comunicação e trocas de produtos e serviços. De fato,

A internet é um sistema de distribuição de informação espalhado em vários países. Sua infraestrutura muito geral atinge não apenas as aplicações de T.I. (Tecnologia da Informação), tais como vídeo sob demanda ou home shopping, mas também uma lista de serviços baseados em computador, tais como e-mail, EDI, publicação de informação, recuperação de informação e videoconferência. O ambiente da internet é uma combinação única de serviço postal, sistema de telefonia, pesquisa bibliográfica, supermercado e centro de talk show, que permite às pessoas compartilhar e comprar informações.²

Hodiernamente, a internet é vista como um meio de comunicação que interliga dezenas de milhões de computadores no mundo inteiro, redesenhando a

² ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 29.

noção de distância de lugar e de tempo³. Nesse cenário, nos idos de 1998, o comércio eletrônico - ou *e-commerce* - foi engendrado no país, possibilitando um alargamento do campo de atuação das empresas e aumentando seu mercado de consumo.

Segundo entendimento esposado pelo doutrinador Fábio Ulhoa Coelho, comércio eletrônico é a venda de produtos ou a prestação de serviços realizados em estabelecimento virtual⁴. O referido ambiente virtual é aquele em que as noções clássicas de temporalidade e territorialidade deixam de configurar o vetor fundamental de referência das atividades, relações e operações que nele se estabelecem. Trata-se de uma forma instantânea e global de comercializar.

Nesse contexto, o sistema de compra coletiva surgiu como uma modalidade de comércio eletrônico que tem por objetivo vender produtos e serviços para um número mínimo preestabelecido de consumidores por oferta. Destaca-se como inovador pela forma prática em que se desenvolve e pela capacidade de atração de clientes que possui.

Consoante Dailton Felipini⁵, o advento desse modelo de comércio virtual ocorreu em 2006, na China, sendo o *site TeamBuy* um dos primeiros a adotá-lo⁶. Seu funcionamento era mais simples, envolvendo, inclusive, a presença física dos consumidores, porém a internet e o conceito de coletividade nas transações já eram utilizados. Em novembro de 2008, nos Estados Unidos, foi lançado o *GroupOn*, modelo atual dos sites de compra coletiva, o qual foi antecedido pela plataforma denominada *The point*, desenvolvida no ano anterior pelo mesmo fundador, Andrew Mason. O intuito era reduzir os preços de um produto através da união de compradores, elevando seu poder de barganha.

Em junho de 2010, o *GroupOn* ingressou no Brasil inicialmente por meio da marca Clube Urbano, motivado por questões relacionadas ao domínio “.br”. Nos dias atuais, contudo, já se utiliza da denominação mundialmente conhecida anteriormente citada. A seu turno, o Peixe Urbano, instituído por Júlio Vasconcelos e Alex Tabor, e inaugurado em março de 2010, foi o primeiro portal brasileiro a aderir ao sistema de compra coletiva difundido pelos Estados Unidos, liderando essa

³ PAESANI, Liliana Minardi. **Direito e Internet: liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008, p.10.

⁴ COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2003, v.3, p.32.

⁵ FELIPINI, Dailton. **Compra coletiva: um guia para o comprador, o comerciante e o empreendedor**. Rio de Janeiro: Brasport, 2011, p. 2.

⁶ Endereço eletrônico: <<http://www.teambuy.com.cn/>>.

categoria de comércio no país, não obstante a grande concorrência enfrentada. De acordo com o *site* Bolsa de Ofertas⁷, nosso país já ultrapassou a marca de mil e quinhentos portais de compra coletiva criados.

2.1 Sistema de compra coletiva

Para que o modelo de compra coletiva seja posto em prática é necessário um comerciante, compradores interessados no produto ou no serviço e um portal de compra coletiva que irá intermediar a transação. Assim, a oferta do empresário é divulgada diariamente aos consumidores, previamente cadastrados no portal, com valores inferiores aos de mercado, podendo conter descontos significativos, durante um breve período de tempo. Em se interessando pela compra, o cliente deverá efetuar o pagamento mediante o uso de cartão de crédito ou através de boleto bancário. A validação de tal oferta dependerá de um número mínimo de compradores que irão adquiri-la. Logo após, o consumidor receberá uma mensagem em seu correio eletrônico, contendo o cupom com um código de segurança, enviado pelo *site* de compra coletiva, que deverá ser impresso e apresentado ao fornecedor no momento da efetivação da compra/serviço propriamente dita. Porém, caso o prazo da oferta seja exaurido sem o atingimento do número mínimo de interessados, a venda se dissolve e os consumidores serão ressarcidos. Cumpre ressaltar que o portal também será responsável pelo gerenciamento dos pagamentos, recebendo uma porcentagem da quantia referente a cada cupom vendido.

O objetivo dos *sites* de compra coletiva é a indução da compra por impulso, em outras palavras, estimular o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço, cuja necessidade ou serventia não seja premente e cuja ausência não faria falta. Para isso, utilizam-se de descontos consideráveis e de um período curto de tempo para disponibilização da oferta.

Desta maneira, o êxito de vendas do mecanismo deve-se ao fato de que proporciona descontos expressivos num curtíssimo espaço de tempo e em

⁷ 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: 05 de outubro de 2012.

decorrência de um elevado número de compradores, o que estimula o comércio, possibilitando também a divulgação do nome do portal, bem como dos serviços e produtos dos seus fornecedores. Dessa forma, todos os envolvidos obtêm vantagens com o negócio: os *sites*, através do recebimento de comissões por cada venda realizada; os consumidores, pela possibilidade de compra de produtos/serviços a preços abaixo dos praticados no mercado; e os empresários, por meio da captação de novos clientes e pelo auferimento de lucros. Os serviços mais comumente oferecidos são os de restaurantes, clínicas de estética e hotéis, os quais, se bem prestados, acabam por atrair a fidelidade da clientela.

É válido acrescentar que, consoante pesquisa realizada pelo *Infosaveme*, ferramenta de monitoramento do mercado de compra coletiva, no primeiro semestre de 2012 esse setor de vendas obteve um faturamento de R\$731.700.000,00 (setecentos e trinta e um milhões e setecentos mil reais), totalizando 7% (sete por cento) dos ganhos obtidos com o comércio eletrônico no país, com mais de 12 (doze) milhões de cupons vendidos⁸.

Prova da evolução e da popularidade dos empreendimentos de compra coletiva são os revendedores de cupons, nova modalidade de comércio capaz de intermediar a compra e a venda de cupons de diversos *sites*, mesmo depois de esgotado o prazo da oferta, proporcionando uma segunda chance, tanto para aqueles que deixaram de adquiri-la, quanto para os que se arrependeram da compra, como é o caso do *Regrupe*. Como mercado paralelo de cupons, foram desenvolvidos ainda os agregadores de ofertas, objetivando concentrar num só ambiente as melhores oportunidades, como o *Saveme* e o *Comune*.

De acordo com reportagem publicada na Revista *Veja*⁹, a despeito de existir numerosa diversidade de *sites* de compra coletiva, apenas uma pequena parcela detém grande lucratividade, o que demonstra que esse tipo de negócio, apesar da aparente facilidade de empreender, tendo em vista, entre outros motivos, que não há necessidade de existência de estoque de produtos, não é destinado a aventureiros. Segundo Leticia Leite, diretora de comunicação do *site* Peixe Urbano, é essencial dedicação exclusiva ao portal, pois requer execução complexa. A título de ilustração,

⁸ INFOSAVEME. **InfoSaveMe lança estudo inédito com resultados do primeiro semestre.** Disponível em: <<http://www.infosaveme.com.br/info/index/news/id/49>>. Acesso em: 03 de setembro de 2012.

⁹ VEJA. **Metade dos sites de compras coletivas fecha as portas.** Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/metade-dos-sites-de-compra-coletiva-no-pais-esta-inativa>>. Acesso em: 10 de agosto de 2012.

as funções desempenhadas pelo *sites* vão desde cadastro de empresas; passando pela administração da oferta máxima de compra por usuário, cadastro de regulamento sobre a oferta, descrição e localização, assim como sobre a empresa anunciante; cadastro de até seis fotos e/ou vídeo por oferta; seleção de forma de pagamento; exportação de compradores da oferta e envio de *e-mail* para os compradores com o código do cupom; até chegar ao controle de faturas pendentes, confirmadas e canceladas¹⁰.

3 CONFIGURAÇÃO DA RELAÇÃO DE CONSUMO E INCIDÊNCIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO SISTEMA DE COMPRA COLETIVA

O Código de Defesa do Consumidor¹¹, por ser uma norma principiológica, tem a capacidade de atingir toda e qualquer relação jurídica caracterizada como de consumo, ainda que essa seja regrada por outra norma infraconstitucional. Classifica-se, também, como lei especial no tocante aos seus destinatários, tendo aplicabilidade restrita aos consumidores e aos fornecedores. Nesta senda, comprovada a configuração de uma relação jurídica de consumo, a Lei 8.078/90 deve ser observada, primando sempre pelo restabelecimento do equilíbrio e da igualdade entre os sujeitos dela participantes. Cavalieri Filho¹² ilustrou o caráter principiológico do CDC. Vejamos:

(...) O Código do Consumidor – tenho como certo – criou uma *sobre-estrutura jurídica multidisciplinar*, normas de sobredireito aplicáveis em toda e qualquer área de Direito onde ocorrer *relação de consumo*. Usando de uma figura, costume dizer que o Código fez um corte horizontal em toda a extensão de ordem jurídica, levantou o seu tampão e espargiu a sua disciplina por todas as áreas do Direito – público e privado, contratual e extracontratual, material e processual. E assim entendo porque, tendo o Código de Defesa do Consumidor, como vimos, estabelecido uma disciplina única e uniforme para todas as relações de consumo, necessariamente terá que ser aplicado em toda e qualquer área do Direito onde elas ocorrem.

¹⁰ FELIPINI, Dailton. **Compra coletiva**: um guia para o comprador, o comerciante e o empreendedor. Rio de Janeiro: Brasport, 2011, p. 78.

¹¹ Também chamado CDC ou Lei 8.078/90.

¹² CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 467.

Saliente-se que a referida lei figura como cláusula pétrea no texto da Carta Magna, prevista no art. 5º, inciso XXXII¹³, impondo dever absoluto para o Estado a defesa do consumidor.

Inicialmente, faz-se necessário definir relação jurídica como sendo aquela relação social regulada pelo Direito¹⁴. Ora, por sermos seres sociais, vivendo em sociedade, diuturnamente estabelecemos relações nos mais diversos âmbitos tais como cultural, religioso, afetivo, porém apenas aquelas relações afetas ao direito serão por ele tuteladas. E assim o são as relações consumeristas, particularizadas pelos sujeitos, consumidores e fornecedores, e pelo objeto, produto ou serviço. Sempre que essas forem verificadas, aplicar-se-ão princípios e normas de proteção ao consumidor.

3.1 Elementos da relação de consumo

Toda relação jurídica é formada por um sujeito ativo, o qual se beneficia da norma; por um sujeito passivo, sobre o qual recaem os deveres impostos pela norma; um objeto, correspondendo a um bem sobre o qual incide o direito e um fato jurídico, que vincula o sujeito passivo ao ativo. Nesse contexto, as relações de consumo caracterizam-se pela presença do consumidor como sujeito ativo, do fornecedor como sujeito passivo, do produto ou serviço como objeto e o fato jurídico vinculante que pode ser contratual ou extracontratual. A seguir, serão apresentados os conceitos de cada elemento em consonância com o Código de Defesa do Consumidor.

3.1.1 Consumidores

Segundo Filomeno¹⁵, “*sob o ponto de vista econômico, consumidor é considerado todo indivíduo que se faz destinatário da produção de bens, seja ele ou*

¹³ “O estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”.

¹⁴ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 51.

¹⁵ FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 11 ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 19.

não adquirente, e seja ou não, a seu turno, também produtor de outros bens”. Essa seria uma definição simples, despida de qualquer caráter político ou social. Já do ponto de vista psicológico, afirma o mesmo autor que “considera-se consumidor o sujeito sobre o qual se estudam as relações a fim de se individualizar os critérios para a produção e as motivações internas que o levam ao consumo”. Aqui verifica-se um enfoque nos aspectos psicológicos, subjetivos, que impulsionam o indivíduo a consumir algo, provável alvo de estudo do marketing ou da publicidade.

Na definição do CDC (art. 2º), “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Alvo de inúmeras discussões doutrinárias, a expressão “destinatário final” enseja duas principais correntes interpretativas. A maximalista ou objetiva, de forma ampla, preocupa-se apenas com a simples aquisição de um produto ou serviço por uma pessoa, seja física ou jurídica. Para essa corrente, o objetivo da pessoa ao adquirir determinado produto ou serviço é irrelevante na sua configuração ou não como consumidora, bastando a realização de um simples ato de consumo, independentemente de visar ou não lucro¹⁶.

Ao revés, a corrente finalista ou subjetivista¹⁷ prevê a essencialidade de uma destinação final como forma de satisfação de necessidade pessoal, sem visar lucros, para caracterizar o consumidor nos padrões do CDC. Para os seus defensores, seja pessoa física ou jurídica, o consumidor não pode intentar a incrementação de atividade profissional lucrativa, tampouco o desenvolvimento de outra atividade negocial ao adquirir determinado produto ou serviço.

Nessa esteira, o entendimento acerca do conceito de consumidor prevalente no Superior Tribunal de Justiça e que, concomitantemente, mais se adéqua ao objetivo da Lei 8.078/90 é o da corrente finalista ou subjetivista mitigada, em que se admite a aplicação das normas do CDC a alguns consumidores e profissionais, como pequenas empresas e profissionais liberais, caso reste comprovada sua vulnerabilidade técnica, jurídica ou econômica no caso concreto¹⁸.

¹⁶ No tocante à corrente maximalista, salienta Cavalieri Filho “Dando ao bem ou ao serviço uma *destinação final fática*, a pessoa, física ou jurídica, profissional ou não, caracteriza-se como consumidora, pelo que dispensável cogitar acerca de sua *vulnerabilidade técnica* (ausência de conhecimentos específicos quanto aos caracteres do bem ou serviço consumido), *jurídica* (falta de conhecimentos jurídicos, contábeis ou econômicos) ou *socioeconômica* (posição contratual inferior em virtude da magnitude econômica da parte adversa ou do caráter essencial do produto ou serviço por ela oferecido.” (**Programa de Direito do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 55)

¹⁷ Cavalieri Filho, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 56.

¹⁸ Nesse sentido, vejamos o seguinte julgado:

De fato, a definição de consumidor prevista no CDC encaixa-se perfeitamente, no âmbito do sistema de compra coletiva, àquelas pessoas físicas ou jurídicas que adquirem nos portais cupons de descontos de produtos ou serviços como destinatários finais. Cabe, porém, ao magistrado analisar a configuração ou não de vulnerabilidade em cada caso que a ele seja apresentado, tendo em vista que não só serviços de hotelaria e restaurantes objeto de interesse de pessoas físicas, por exemplo, têm sido divulgados nesses *sites*, mas também aqueles destinados especificamente a pequenas empresas (pessoas jurídicas) como cursos de aperfeiçoamento profissional, produtos para escritório e pacotes de consultoria. Ademais, nesse competitivo mercado já foi constatada a criação de portal dedicado exclusivamente à divulgação de ofertas destinadas a pequenas e médias empresas, o Negócios Urbanos¹⁹.

3.1.2 Fornecedores

O conceito de fornecedor, previsto no art. 3º, *caput*, do CDC, caracteriza-se por sua amplitude, tanto no que se refere ao sujeito em si, como em relação a atividade por ele prestada. Por essa razão, ele não provoca discussões doutrinárias acaloradas, como ocorre no caso do consumidor, senão vejamos:

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,

EMENTA: PROCESSO CIVIL E CONSUMIDOR. CONTRATO DE COMPRA E VENDA DE MÁQUINA DE BORDAR. FABRICANTE. ADQUIRENTE. VULNERABILIDADE. RELAÇÃO DE CONSUMO. NULIDADE DE CLÁUSULA ELETIVA DE FORO.

1. A Segunda Seção do STJ, ao julgar o REsp 541.867/BA, Rel. Min. Pádua Ribeiro, Rel. p/ Acórdão o Min. Barros Monteiro, DJ de 16/05/2005, optou pela concepção subjetiva ou finalista de consumidor. 2. Todavia, deve-se abrandar a teoria finalista, admitindo a aplicação das normas do CDC a determinados consumidores profissionais, desde que seja demonstrada a vulnerabilidade técnica, jurídica ou econômica. 3. Nos presentes autos, o que se verifica é o conflito entre uma empresa fabricante de máquinas e fornecedora de softwares, suprimentos, peças e acessórios para a atividade confeccionista e uma pessoa física que adquire uma máquina de bordar em prol da sua sobrevivência e de sua família, ficando evidenciada a sua vulnerabilidade econômica. 4. Nesta hipótese, está justificada a aplicação das regras de proteção ao consumidor, notadamente a nulidade da cláusula eletiva de foro. (REsp 1.010.834 /GO (2007/0283503-8), Rel. Min. Nancy Andrighi, 3ª Turma, julgado em 23.03.2010, DJ 13.10.2010)

¹⁹MOREIRA, Daniela. **Site de compras coletivas traz ofertas para pequenas empresas**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/site-de-compras-coletivas-traz-ofertas-para-pequenas-empresas>>. Acesso em: 10 de agosto de 2012.

importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

No que pertine às atividades desenvolvidas, há, conforme se depreende do texto legal acima destacado, um vasto rol de ações possíveis tais como produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços, antes da chegada do objeto ao consumidor final. Nesses termos, classificam-se como fornecedores “todos quantos propiciem a oferta de bens e serviços no mercado de consumo, de molde a atender às suas (do consumidor) necessidades, pouco importando a que título”²⁰. Assim, pessoas físicas, jurídicas, públicas, privadas, nacionais, estrangeiras, não importando se despidas de personalidade jurídica, são abarcadas pela Lei 8.078/90.

Destaque-se a irrelevância da personalidade jurídica para a configuração de fornecedor, bastando, apenas, que haja a participação desse em alguma das etapas do processo que antecede a chegada do bem às mãos do destinatário final. Nesse viés, um ambulante, informal, pode ser considerado fornecedor. Outrossim, de fundamental importância para essa conceituação é a observância da prática de atividade profissional, habitual e com intuito de obtenção de lucro, posto que um negócio eventual, que não seja organizado, unificado e sem finalidade lucrativa, apesar de ensejar dever de lealdade protegido pelo Código Civil, não configura relação de consumo, como é o caso de uma pessoa que deseja trocar seu carro e divulga a oferta num *site*.

A respeito do alcance do art. 3º do CDC, no que pertine aos sujeitos por ele abrangidos, assevera Cavalieri Filho²¹:

Deste modo, não apenas o fabricante ou o produtor originário, mas também, todos os intermediários (intervenientes, transformadores, distribuidores) e, ainda, o comerciante – desde que façam disso as suas atividades principais ou profissões, serão tratados pela lei como fornecedores.

Infere-se, assim, que na compra coletiva tanto o empresário que contrata o serviço de divulgação das ofertas, gerenciamento dos pagamentos e entrega dos cupons, quanto o próprio portal que irá intermediar a transação entre o empresário e o consumidor com intuito de lucro, intermediação essa que pode render um lucro de

²⁰ FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 11 ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 42.

²¹ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 66.

cinquenta por cento do valor do cupom, são considerados fornecedores na forma do Código de Defesa do Consumidor. Em ambos os casos são preenchidos os requisitos caracterizadores do conceito de fornecedor: prática de atividades profissionais, habitualidade e finalidade econômica.

Da análise do conceito de fornecedor, conclui-se que o empresário comerciante é considerado fornecedor mediato ou primário, porquanto detém a propriedade do produto ou serviço, oferecendo-os com habitualidade e intuito de lucro. Em outro giro, o *site* de compra coletiva enquadra-se como fornecedor imediato ou intermediário, desenvolvendo atividades comerciais indiretas e visando lucros²².

Esta classificação de fornecedor mediato e imediato é de notável relevância para a aplicação do Código de Defesa do Consumidor quando constatada a configuração de relação jurídica consumerista, o que possibilitará a responsabilização de cada um deles por possíveis fatos ou vícios do produto ou serviço que venham a ocorrer. Esse será o tema da próxima seção.

3.1.3 Produtos e Serviços

Os objetos de interesse da relação jurídica de consumo foram definidos pelos parágrafos 1º e 2º do art. 3º da Lei 8.078/90, respectivamente, “produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”; “serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”.

No tocante ao produto, a doutrina geralmente oferece crítica a essa denominação, alegando que o conceito de bem, por ser mais técnico e abrangente, tanto do ponto de vista jurídico, como do ponto de vista da economia política,

²² RIBEIRO, Leandro Correa. **A responsabilidade civil dos sites de compra coletiva à luz do Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/20261/a-responsabilidade-civil-dos-sites-de-compras-coletivas-a-luz-do-codigo-de-defesa-do-consumidor>>. Acesso em: 18 de agosto de 2012.

deveria prevalecer sobre o primeiro²³. Consoante entendimento de Rizzatto Nunes²⁴ a aceção de bem móvel e imóvel no direito do consumidor é idêntica a do direito civil, prevista nos artigos 79 a 84 do Código Civil (CC) de 2002. Em relação à materialidade ou imaterialidade dos bens, o legislador se preocupou em ser o mais genérico possível, possibilitando abarcar no conceito de produto os bens corpóreos, tangíveis, como um computador ou uma caneta e os incorpóreos, que não podem ser tocados, como um programa de computador, por exemplo. Igualmente, os produtos gratuitos, as chamadas “amostras grátis”, recebem tratamento pela lei consumerista.

A seu turno, os serviços são entendidos como qualquer utilidade prestada por um fornecedor a um consumidor em troca de uma remuneração. Incluem-se nesse conceito as atividades de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, excetuando-se as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Diante dos fatos anteriormente expostos, verifica-se que, embora o CDC não tenha disciplinado especificamente as relações de consumo no âmbito do comércio eletrônico, por ser uma lei patentemente principiológica e multidisciplinar, incidirá sobre as relações jurídicas de consumo estabelecidas nos portais de compra coletiva todas as vezes em que for constatada a existência de um consumidor e fornecedores fazendo circular produtos e serviços.

4 REPARAÇÃO DE DANOS E ANÁLISE DE EXONERAÇÃO CONTRATUAL DE RESPONSABILIDADE POR PORTAIS DE COMPRA COLETIVA

O vocábulo responsabilidade origina-se do latim *respondere*, cujo significado é responder, expressando a ideia de vinculação das pessoas aos atos por elas praticados e garantindo a restituição ou compensação do bem que poderá vir a ser sacrificado. A premissa de que aquele que provoca dano a outrem é obrigado a repará-lo foi consagrada no art. 186 do Código Civil de 2002 que dispõe: “aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e

²³ FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. 11 ed. São Paulo: Atlas, 2012, p. 47.

²⁴ NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005, p.91.

causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito”. Da análise do referido artigo, é possível extrair os pressupostos da responsabilidade, quais sejam ação ou omissão, culpa (negligência, imprudência, imperícia) ou dolo do agente, relação de causalidade e o dano sofrido pela vítima, que não são, de *per se*, objeto deste trabalho.

Por meio da chamada responsabilidade subjetiva, dava-se um enfoque especial à existência da culpa *lato sensu* como sendo o fundamento da responsabilidade. A culpa *lato sensu* subdivide-se em culpa *stricto sensu* e dolo.

Todavia, após diversas transformações sociais e jurídicas no curso da história, a Revolução Industrial, considerada um marco efetivo destas mudanças, trouxe consigo evolução nas relações interpessoais, o surgimento do consumo em massa, bem como dos conglomerados econômicos. Com isso, o instituto da responsabilidade civil tradicional passou a ser insuficiente, sob alguns pontos, para reger as relações humanas de compensação de prejuízos. Até então o risco de adquirir algum produto/serviço viciado ou defeituoso era assumido pelo consumidor e não pelo fornecedor.

O Código de Defesa do Consumidor, surgido em 1990, é das expressões mais sofisticadas desta evolução. Tem o escopo de regular as relações jurídicas de consumo e com ele foi adotada a teoria do risco do empreendimento, que estabeleceu a responsabilidade objetiva como regra. Tornou-se desnecessária a comprovação da existência de culpa pelo dano ocorrido. Tal responsabilidade está pautada na constatação do nexo de causalidade entre o fato e o dano. Em seguida, o Código Civil de 2002 acompanhou o entendimento do CDC, normatizando a responsabilidade objetiva (art. 927, *caput*, do CC), bem como a teoria referida anteriormente (art. 927, parágrafo único, do CC), que será objeto de discussão nas próximas linhas.

4.1 Responsabilidade civil à luz do Código de Defesa do Consumidor

A Lei 8.078/90 consagrou o sistema da responsabilidade objetiva, como dito anteriormente, o qual prescinde a comprovação da existência do elemento culpa quando da ocorrência de um dano na relação de consumo. Dessa forma,

proporciona maior proteção aos consumidores que se sujeitam às diversificadas e complexas transações consumeristas, fruto da evolução do comércio mundial, dentre elas a compra coletiva. Nessa esteira, a despeito de inexistir nos arts. 18 e 20 do CDC qualquer termo demonstrando a desnecessidade de comprovação de culpa – contudo, também não fazem menção à culpa -, os arts. 12 e 14 da mesma lei tratam de maneira expressa da responsabilização “independentemente da existência de culpa”. Assim, indubitável é a adoção da responsabilidade objetiva, tanto pelo vício, quanto pelo fato, do produto ou serviço.

Consoante ensinamento do professor Cavalieri Filho²⁵, a responsabilidade objetiva adotada pelo CDC tem como pressuposto a teoria do risco do empreendimento, segundo a qual todo aquele que se propõe a exercer alguma atividade no mercado de consumo tem o dever de responder pelos eventuais vícios ou defeitos dos bens e serviços fornecidos, independentemente de culpa. Ao disponibilizar um produto/serviço no mercado, o fornecedor torna-se garante dos mesmos, respondendo pela sua qualidade e bom funcionamento. Igualmente, os consumidores, vulneráveis por sua essência, não necessitam suportar os riscos do consumo, mas os riscos devem ser socializados, tendo em vista que os benefícios também o são²⁶.

No que tange aos profissionais liberais, a responsabilização pessoal por dano cometido em decorrência da prestação de serviços será apurada mediante verificação de culpa havendo neste ponto significativa divergência doutrinária em relação ao sistema de responsabilização incidente. Porém, se esse mesmo profissional fizer parte de uma empresa, não será aferida a culpabilidade desta. Nesse caso, caberá ainda direito de regresso²⁷ contra tal profissional, ocasião em que será investigado o grau de sua culpabilidade.

²⁵ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 475.

²⁶ Sobre o assunto, ressalta Cavalieri Filho: “Tal como ocorre na responsabilidade do Estado, os riscos devem ser socializados, repartidos entre todos, já que os benefícios são também para todos. E cabe ao fornecedor, através dos mecanismos de preço, proceder a essa repartição de custos sociais dos danos. É a *justiça retributiva*, que reparte eqüitativamente os riscos inerentes à sociedade de consumo entre todos, através dos mecanismos de preços, repita-se, e dos seguros sociais, evitando, assim, despejar esses enormes riscos nos ombros do consumidor individual”. (**Programa de Responsabilidade Civil**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 476.)

²⁷ Direito de regresso é o direito de obter o ressarcimento, em juízo, de um dano causado por terceiros.

4.1.1 Responsabilidade pelo vício do produto ou serviço

A responsabilidade pelo vício do produto ou serviço, disposta no art. 18 ao 25 do CDC, configura-se com a ocorrência de um defeito circunscrito ao produto ou serviço, que afeta apenas a sua funcionalidade. Quando um carro apresenta defeito no seu condicionador de ar, por exemplo, verifica-se um vício do produto, o qual provoca o mau funcionamento daquele sem, contudo, comprometer a segurança do usuário.

De acordo com entendimento do art. 18 do CDC, os vícios do produto podem ser de qualidade, capazes de tornar os produtos impróprios ao consumo a que se destinam ou diminuir-lhes o valor, assim como aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária; ou de quantidade, divergência do conteúdo em relação às indicações constantes do recipiente, embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as alterações decorrentes da natureza do produto. Em ocorrendo tais vícios, seja no bem durável ou não durável, os fornecedores serão responsabilizados solidariamente.

No que tange aos portais de compra coletiva, constatada a existência de um vício do produto ou serviço, em decorrência da solidariedade passiva, o consumidor poderá endereçar reclamação ao fornecedor imediato e ao fornecedor mediato, em litisconsórcio passivo, ou a apenas um dos fornecedores.

Como forma de reparação aos vícios de qualidade, o artigo supra referido prevê, inicialmente, a substituição das partes viciadas. Caso o vício não seja sanado em trinta dias, em regra, o consumidor poderá exigir: a troca do produto por outro semelhante, a restituição da quantia paga atualizada monetariamente ou o abatimento proporcional do preço. Importa destacar que, no caso de vício em produtos *in natura*, aqueles alimentos de origem vegetal ou animal que são consumidos no seu estado natural, será responsabilizado perante o adquirente o fornecedor imediato, exceto quando for possível a indicação indubitável do seu produtor.

A seu turno, reza o art. 19 do CDC que os vícios de quantidade serão supridos, à escolha do consumidor, pelo abatimento proporcional do preço, pela complementação do peso ou medida, pela substituição do produto por outro

semelhante ou pela restituição da quantia paga atualizada monetariamente. Ressalte-se que a pesagem ou medição efetuada pelo fornecedor imediato, com instrumento fora dos padrões oficiais, o torna responsável pelo vício.

No que toca ao vício do serviço, constante no art. 20 ao 22 da Lei 8.078/90, cabe ao fornecedor responder pelo vício de qualidade, que o torne impróprio para o consumo ou reduza seu valor, bem como pelo decorrente da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, ocasião em que surge para o consumidor a possibilidade de pleitear a reexecução dos serviços, quando cabível e sem custo adicional, a restituição imediata da quantia paga, atualizada monetariamente ou o abatimento proporcional do preço. Os tribunais nacionais, ainda que de maneira tímida, já têm decidido sobre vícios do serviço, como é o caso do consumidor que adquiriu, no *Groupon*, cupom de oferta de um restaurante, contudo o mesmo foi recusado nesse local. Desta feita, o *Groupon* foi condenado a pagar indenização por danos materiais e morais, de caráter pedagógico, para que aquela situação não ocorresse novamente²⁸.

É forçoso realçar, ainda, que os serviços são impróprios quando demonstrarem inadequação para os fins que razoavelmente deles se esperam, da mesma forma que aqueles que não respeitem as normas regulamentares de prestabilidade.

Do exposto, restou comprovada a responsabilização solidária dos fornecedores, sejam eles mediatos ou imediatos, uma vez que inexiste na lei distinção em relação a essas duas espécies de fornecedor, quando da ocorrência de vício do produto ou do serviço. Não se pode olvidar que nos portais de compra

²⁸ Saliente-se o teor do voto: Autor alega que comprou no site da ré dois cupons de R\$ 30,00 referente à promoção oferecida pelo Restaurante La Maison; que a ré lhe cobrou em duplicidade os cupons; que o autor, após oferta da ré, resolveu utilizar os dois cupons sobressalentes; que o réu, então, enviou os códigos dos referidos cupons; que o Restaurante La Maison se recusou a lhe prestar serviço ao argumento de que os códigos fornecidos pela ré eram inválidos; que deixou o local sem jantar e pagou a conta das bebidas consumidas no restaurante momentos antes da notícia de que os vouchers não eram válidos. Requer seja julgado procedente o pedido de danos materiais no valor de R\$ 30,00 e a compensação por dano moral. Sentença que julgou procedente em parte o pedido para condenar a ré a pagar R\$ 5.000,00 pelo dano moral e a pagar R\$ 30,00 a título de danos materiais. Entendeu o Juízo prolator da sentença que se trata de quadro grave de inadimplência e má prestação de serviços da ré, fragilizando o consumidor em evidente demonstração de descontrole do volume de ofertas e do cumprimento das mesmas junto a milhares de consumidores que aderem as promoções do groupon. Recurso da ré pugnando pela inexistência do dano moral ou, caso seja outro o entendimento, pela sua redução. S/A. – 20%

(TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO DE JANEIRO. **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: 14 de outubro de 2012.)

coletiva, os quais padecem ainda hoje de normatização, dificilmente os fornecedores mediatos são identificados de forma satisfatória. Muitas vezes nem mesmo é divulgado um número de telefone para contato. Desse modo, é intuitivo afirmar que, constatado vício, o consumidor dirigir-se-á ao *site* que intermediou a compra, sendo, geralmente, por sua vulnerabilidade técnica e informacional, incapaz de discernir o legítimo fornecedor do produto ou serviço.

4.1.2 Responsabilidade pelo fato do produto ou serviço

O fato do produto ou do serviço, previsto no art. 12 ao 17 do CDC, decorre de um defeito tão grave que provoca um acidente que atinge o consumidor, comprometendo sua saúde ou segurança, causando-lhe dano material ou moral²⁹. Exemplo clássico desse tipo de defeito é o do consumidor que adquire um carro e decide viajar, porém o freio não funciona da maneira esperada, sendo provocado um acidente que vitimiza o motorista.

Se, nessa mesma situação, houvesse um transeunte que atravessava a rua, sofrendo também um acidente e sendo atropelado pelo carro desgovernado, entraria em cena a figura do consumidor por equiparação (art. 17 do CDC). Consumidor por equiparação ou consumidor indireto é qualquer pessoa atingida por um acidente de consumo, pelo fato do produto ou do serviço, embora não tenha adquirido do fornecedor determinado bem, motivo pelo qual torna-se legitimado a acioná-lo fundamentado no Código de Defesa do Consumidor, da mesma forma que o consumidor padrão. Ademais, o parágrafo único do art. 2º do CDC, o qual trata do consumidor por equiparação, garante proteção à universalidade de pessoas, determinadas ou não, que intervêm nas relações de consumo, ou seja, garante proteção aos interesses difusos. Por fim, o art. 29 do mesmo código assegura a proteção das pessoas, determináveis ou não, expostas à práticas comerciais, como é o caso da publicidade enganosa, por meio da qual uma coletividade de pessoas se sujeita ao recebimento de informações falsas de determinado produto/serviço. Vale

²⁹ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de responsabilidade civil**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 476.

salientar que, nesse artigo, protege-se o consumidor em potencial, sendo suficiente a sua tão só exposição a qualquer prática comercial.

A responsabilidade pelo fato do produto (art. 12 do CDC) independe de culpa e pressupõe a ocorrência de um defeito proveniente de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos. Outrossim, informações insuficientes ou inadequadas sobre o seu funcionamento e riscos existentes também configuram responsabilidade e o dever de indenizar por tais defeitos. Impende destacar que um produto não será considerado defeituoso, caso seja disponibilizado no mercado outro de melhor qualidade.

Em regra, o fabricante, aquele que fabrica e coloca o produto industrializado no mercado; o produtor, o qual disponibiliza no mercado produto não industrializado, comumente de origem vegetal ou animal; o construtor, que insere no mercado bem imóvel, seja ele nacional ou estrangeiro e o importador, fornecedor presumido que fixa produtos trazidos do exterior no mercado nacional, serão responsabilizados solidariamente³⁰ pelo fato do produto. Todavia, se no rótulo do produto eles não forem mencionados, se não puderem ser identificados ou ainda se os produtos perecíveis não forem bem conservados, o comerciante será responsabilizado da mesma maneira, cabendo direito de regresso contra os demais responsáveis, de acordo com a participação de cada um na provocação do dano. Frise-se que os primeiros não serão responsabilizados quando provarem que não colocaram o produto no mercado, que o defeito inexistia ou a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

Neste viés, o comerciante do produto responde apenas subsidiariamente ao fabricante, construtor, produtor ou importador, em sendo verificada a ocorrência de vício que comprometa a saúde do consumidor, nas hipóteses anteriormente elencadas. Isso se deve ao fato de que dificilmente o comerciante conseguiria arcar com a reparação desses danos, tampouco detém as técnicas de fabricação,

³⁰ A respeito da solidariedade, Herman Benjamin (1991, p. 56, apud Cavalieri Filho, 2009, p. 482) dispõe: “Na hipótese de um determinado produto ter mais de um fabricante – pondera o douto Herman Benjamin -, um de matéria-prima, outro de componente e outro de produto final, todos são solidariamente responsáveis pelo defeito e por suas consequências, cabendo, evidentemente, ação regressiva contra aquele que, efetivamente, deu causa ao defeito. Na medida em que cada um desses agentes econômicos é responsável pelo *dever de segurança*, não lhes sendo permitido alegar ignorância do vício ou, mesmo, carência de culpa, são todos chamados a responder solidariamente pela colocação do produto defeituoso no mercado”. (CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 482.)

produção e construção, sendo, na maioria das vezes, a parte que possui menor poderio econômico. Exemplo disso ocorre quando um empreendimento de compra coletiva disponibiliza à venda celular desprovido de qualquer indicação de fabricante, que, todavia, provocou acidente de consumo. No caso em tela, o consumidor poderá acionar subsidiariamente o portal, já que o fabricante não pôde ser identificado.

A responsabilidade pelo fato do serviço (art. 14 do CDC) também é objetiva e ocorre quando há defeitos na sua prestação ou são fornecidas informações insuficientes a respeito de sua fruição e riscos. Essa responsabilidade recairá sobre o fornecedor, o qual só se eximirá se provar a inexistência do defeito ou a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro. Assim como ocorre no fato do produto, o serviço não é considerado defeituoso quando da adoção de novas técnicas.

Por tratar de maneira genérica sobre os responsáveis pelo fato do serviço, o Código de Defesa do Consumidor inclui no gênero “fornecedor” todos os partícipes da cadeia produtiva, que respondem solidariamente pelos danos provocados, cabendo direito de regresso em relação àquele que realmente os causou.

Ante o exposto, verifica-se que quando é oferecido nos portais de compra coletiva um produto com grave defeito que comprometa a saúde ou a segurança do consumidor, a responsabilidade existente entre os fornecedores mediatos que participam da cadeia produtiva é solidária. Noutra giro, configura-se responsabilidade subsidiária do fornecedor imediato (portal) em relação ao fornecedor mediato (fabricante, produtor, construtor ou importador) nas situações sobreditas, previstas no art. 13, *caput*, do CDC³¹, cabendo ação regressiva ao verdadeiro responsável pela causação do dano. No tocante à ocorrência de fato do serviço, a Lei 8.078/90 foi omissa em responsabilizar aqueles que colocam o serviço no mercado, limitando esse encargo ao fornecedor – aquele que realmente prestará o serviço – em seu art. 14, *caput*. Entrementes, é imperativa a aplicação, por analogia, da responsabilidade subsidiária prevista no art. 13 da referida lei, principalmente quando comprovada insuficiência da informação veiculada no *site* de compra coletiva à respeito do serviço ofertado.

³¹ Art. 13. O comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, quando:

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

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

III - não conservar adequadamente os produtos perecíveis.

Parágrafo único. Aquele que efetivar o pagamento ao prejudicado poderá exercer o direito de regresso contra os demais responsáveis, segundo sua participação na causação do evento danoso.

4.2 Cláusulas de exoneração da responsabilidade em contratos de portais de compra coletiva

Os contratos, acordos de vontades dirigidos para um fim determinado, são de fundamental importância para regulamentar o movimento de riquezas dentro de uma sociedade, visto que atuam de forma a dirimir a desconfiança natural existente entre os homens, proporcionam segurança para as partes contratantes e possibilitam a efetivação de seus objetivos.

A despeito da concepção tradicional de contrato, através da qual a relação contratual seria desenvolvida por dois indivíduos em paridade de condições, mediante prévia e livre discussão das cláusulas constantes do acordo de vontades, imperam, na sociedade de consumo que vivemos, as relações contratuais entre fornecedores e consumidores, em que os primeiros são dotados de superioridade econômica ou técnica em detrimento dos segundos.

Neste cenário, o comércio eletrônico caracteriza-se pela sua forma peculiar de concretizar o negócio, por meio do chamado contrato de adesão³², o qual surgiu como uma exigência da economia globalizada, para proporcionar maior uniformização, dinamismo e eficiência às relações contratuais que, no dizer de Cláudia Lima Marques³³,

é aquele cujas cláusulas são preestabelecidas unilateralmente pelo parceiro contratual economicamente mais forte (fornecedor), *ne varietur*, isto é, sem que o outro parceiro (consumidor) possa discutir ou modificar substancialmente o conteúdo do contrato escrito.

Como dito, no contrato de adesão não há discussão prévia a respeito das cláusulas nele dispostas, posto que, por utilizar-se de um método de contratação em massa ou estandarizado, o fornecedor antecipa um modelo de contrato, formado por um rol de disposições preestabelecidas, disponibilizado à pura e simples adesão dos consumidores, que se limitam à aceitação em bloco dessas cláusulas, muitas vezes, sem fazer a leitura completa das mesmas.

³² O art. 54, *caput*, do CDC prevê: Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.

³³ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 5. ed. São Paulo: RT, 2006, p. 71.

Nos contratos de compra coletiva, espécies do gênero comércio eletrônico, não é diferente. Em regra, para acessar as ofertas disponibilizadas pelos portais, os consumidores necessitam preencher um cadastro, o qual não apresenta de maneira clara o contrato de adesão com ele firmado. Geralmente, esses contratos ficam dispostos no canto inferior da página do portal, em fonte bastante reduzida, se comparada com aquela utilizada para efetuar o registro. A partir daí, diariamente, serão enviadas ofertas para o endereço de correio eletrônico cadastrado. Assim, os consumidores, atraídos por grandiosos descontos, acabam adquirindo cupons sem fazer uma análise acurada dos termos do contrato prévio do portal.

Cláudia Lima Marques afirma que esse tipo de contrato “desumanizado”, formado de dispositivos homogeneamente disponibilizados aos consumidores por um fornecedor fisicamente ou territorialmente desmaterializado, pois alguns deles não possuem sede fixa, traz uma espécie de pressão,

Não a pressão do vendedor em sua porta, mas do fato de a oferta estar dentro de sua casa, no seu trabalho, no seu espaço privado, nas suas férias, atemporalmente, dia e noite, em todos os lugares do mundo, onde a oferta negocial puder ser acessada ou vista. A distância física entre o fornecedor e o consumidor é enorme fator de debilidade informativa, as informações disponíveis são escolhidas pelo fornecedor e acessadas com uniformidade. A distância física entre o fornecedor e o consumidor é fator de insegurança, tanto quanto ao efetivo envio do produto (por exemplo, livros CDs, DVDs, automóveis, eletrodomésticos, *software*, peças de um leilão eletrônico, etc.) ou do serviço (informações, filmes, músicas, acesso à internet, etc.) (...).³⁴

Por esse motivo, diz-se que o objetivo dos sítios eletrônicos de compra coletiva é estimular a compra por impulso. Ao se cadastrar nesses ambientes, o consumidor fica totalmente suscetível ao recebimento de mensagens virtuais, estratégicas, capazes de seduzir e levar ao consumo. Outrossim, vale ressaltar a insegurança vivenciada pelo adquirente de ofertas de compra coletiva, no que diz respeito ao seu efetivo cumprimento. A desmaterialização das relações de consumo dificulta a constatação da idoneidade do fornecedor, pois além de se apresentar apenas com um nome comercial, os dados por ele informados nem sempre podem ser comprovados.

³⁴ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 5. ed. São Paulo: RT, 2006, p. 119.

O princípio da boa fé objetiva contratual, disposto no art. 4º, inciso III, do CDC, preza pela harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo, ou seja, o respeito mútuo, a fidelidade e a cooperação que devem ser esperados e podem ser cobrados pelos contratantes. Por meio desse princípio, ao contratar, o fornecedor assume não só os deveres expressos no contrato, mas também deveres anexos consolidados nas obrigações a ele inerentes ou impostos pelos bons costumes. Neste diapasão, não age com boa fé o fornecedor que firma cláusulas contratuais abusivas; não informa sobre o uso e limites do bem alienado ou que disponibiliza produtos ou serviços perigosos sem ostensivos esclarecimentos, por exemplo.

É mister a existência de um contrato contendo cláusulas capazes de assegurar ao consumidor a reparação de danos possivelmente provocados por vício ou fato do produto ou serviço. Contudo, o que se tem verificado é a utilização de cláusulas de exoneração de responsabilidade nos contratos de adesão de *sites* de compra coletiva. Nas próximas linhas analisaremos contratos de dois portais do país.

4.2.1. Análise de cláusulas em contratos de compra coletiva

A utilização de cláusulas prefixadas unilateralmente nos contratos firmados com os consumidores, pelos portais de compra coletiva, direciona o seu conteúdo de maneira a suprir, preponderantemente, os interesses dos fornecedores. Esses dispositivos contratuais acabam por provocar um desequilíbrio na relação consumerista estabelecida, posto que, geralmente, são elaborados para reforçar a posição econômica e jurídica do fornecedor em detrimento do consumidor. Logo, verifica-se em alguns contratos de compra coletiva a existência de cláusulas através das quais os fornecedores se eximem da responsabilidade de reparar danos.

Os “Termos e Condições” do sítio eletrônico *Groupon*³⁵ dispõem no tópico “Política de uso e limitação de responsabilidades” a seguinte cláusula:

³⁵ GROUPON. **Termos e condições de uso do Groupon.** Disponível em: <http://www.groupon.com.br/lp/LX8/index.php?CID=BR_SEM_1_900_991000_21&keyw=groupons&cr>

3.1. O Usuário está ciente, e desde já concorda, que qualquer produto e/ou serviço adquirido através do Site é feito diretamente do Parceiro e que este responde exclusiva e inteiramente pela entrega, qualidade, quantidade, estado, existência, legitimidade e integridade dos produtos e/ou serviços ofertados.

Trata-se de transferência total da responsabilidade pelo vício e pelo fato do produto ou serviço para o parceiro do *site*, ou seja, o fornecedor mediato que contrata os serviços de divulgação e intermediação de vendas. Ora, conforme analisado nesta seção, o fornecedor imediato deve ser responsabilizado solidariamente ou subsidiariamente ao fornecedor mediato, dependendo do dano ocorrido. Assim, restou configurada a abusividade de cláusula contratual, que é o desequilíbrio ou descompasso de direitos e obrigações entre as partes, por meio do qual o fornecedor afasta consequências de um dever regularmente assumido, desnaturando o contrato³⁶.

Nos contratos de adesão, considerando a facilidade de manipulação do seu conteúdo pelos fornecedores, únicos responsáveis pela sua redação, são constantemente embutidas cláusulas abusivas. A implantação dessas cláusulas também é facilitada pelo fato de serem destinadas aos consumidores, postos em posição de desvantagem em face dos grandes fornecedores. Ao contratar, geralmente, as partes não percebem a existência desse tipo de cláusula, porque foi escrita com linguagem inacessível ou por falta de clareza da linguagem, de forma a impedir sua rápida compreensão.

Ademais, no mencionado contrato do *Groupon* há outra cláusula que pode conter disposição abusiva, a qual trazemos à colação:

3.4. O Usuário aceita que o Groupon é responsável pela criação, manutenção e administração de grupos de compras para cada uma das ofertas negociadas com os Parceiros respectivos, não fazendo parte da cadeia de consumo e/ou fornecimento do produto e/ou serviço adquirido.

De fato, quem é responsável pela criação, manutenção e administração de grupos de compras é o portal de compra coletiva, porém, considerando que para a prestação desse serviço é cobrada do parceiro determinada porcentagem das

ea=12639679437&t1=0&timg=generic3&gclid=CMSA8cHLg7MCFQbonAodaxAAHg>. Acesso em: 17 de outubro de 2012.

³⁶ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 226.

vendas de cupons, bem como a configuração do *site* de compra coletiva como fornecedor imediato (art. 3º, *caput*, do CDC), pode-se dizer que este participa da relação de consumo e, da mesma forma, do fornecimento do produto/serviço, como analisado na seção anterior. Uma disposição contratual não tem força para afastar a incidência dos princípios de proteção ao consumidor, nem a configuração fática da relação de consumo. Por essa razão, o sítio eletrônico de compra coletiva deve ser responsabilizado por vícios ou defeitos eventualmente constatados.

A Lei 8.078/90, surgida para salvaguardar os interesses dos consumidores colocados em condição de vulnerabilidade técnica e jurídica, se comparados aos fornecedores, previu em seu art. 24 vedação à cláusula contratual exonerativa da garantia legal em razão de vícios do produto ou do serviço. Em seguida, o art. 25, *caput*, estabeleceu vedação de estipulação contratual contendo cláusula que exonere a obrigação de indenizar. De acordo com o parágrafo 1º do mesmo artigo, “havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista”. Desse modo, o fornecedor que participar de algum ato ou omissão relevante para causação de dano é considerado responsável solidário, podendo ser acionado para a reparação, individualmente ou em conjunto com os outros fornecedores, a critério do consumidor. Consoante o art. 51, inciso I³⁷, da mesma lei, as cláusulas que exoneram a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos ou serviços são nulas de pleno direito. Nulas de pleno direito, pois contrariam a ordem pública de proteção ao consumidor (art. 5º, XXXII, CF e art. 1º do CDC), o que impede a produção de qualquer efeito da cláusula, desde a formação do contrato.

Cumprido destacar que as cortes do país têm decidido que a nulidade de cláusulas abusivas propostas em contratos de consumo pode ser declarada de ofício pelo juiz, como forma de dar maior proteção ao consumidor que, costumeiramente, não atenta para a existência delas³⁸. Nestes termos, pode-se afirmar que a Lei

³⁷ Art. 51 da Lei 8.078/90: 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.

³⁸ Vejamos jurisprudência nesse sentido: EMENTA: CDC. CLÁUSULA ABUSIVA. NULIDADE. INCOMPETÊNCIA ABSOLUTA. DECLARAÇÃO "EX OFFICIO". DEFESA DO CONSUMIDOR. NORMAS DE ORDEM PÚBLICA QUER DE NATUREZA MATERIAL, QUER FORMAL. NORMAS COGENTES. BEM SOCIAL. Em sede de consumo, as cláusulas abusivas, que põem o consumidor em desvantagem exagerada frente ao fornecedor e excessivamente onerosa àquele, são

8.078/90, através dos artigos retro analisados, afastou a aplicação de cláusulas de não indenizar³⁹ nas relações de consumo. Isso porque essa lei tutela interesse de ordem pública, e não mero interesse individual, privado; as partes contratantes não se encontram em condição de equilíbrio jurídico material; bem como pelo fato de que cláusulas de não indenizar não podem ser ajustadas a fim de afastar ou transferir obrigações essenciais de um dos contratantes.

Destarte, observem-se algumas cláusulas abusivas extraídas do contrato do portal *Qpechincha*, no tópico referente a “Responsabilidades”⁴⁰:

7. A QPechincha não se responsabiliza, na ocasião de sua entrega e/ou uso, pela existência, quantidade, qualidade, estado, integridade ou legitimidade dos produtos ofertados pelos Parceiros e adquiridos pelos Usuários. Eventuais solicitações de devoluções deverão ser realizadas diretamente com os estabelecimentos parceiros.

8. A QPechincha não responde solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade dos produtos e serviços adquiridos pelo Usuários os Parceiros ofertantes 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.

9. A QPechincha não responderá pela reparação dos danos causados aos Usuários por defeitos relativos aos produtos ou à prestação dos serviços adquiridos pelos Usuários dos Parceiros ofertantes, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

Por meio da cláusula 7, o *site* se exime, de maneira genérica, da responsabilidade pelo vício do produto, bem como da intermediação de possíveis devoluções do que foi adquirido. A seu turno, a cláusula 8 praticamente reproduziu o art. 18 do CDC. Porém, contrariando o que prevê a lei, tal cláusula estabeleceu a não responsabilização solidária pelo vício do produto ou serviço. De modo igual, a

consideradas inócuas e nulas, "id est", sem efeito. Frente a essa contestação, o magistrado deve reconhecer a incompetência absoluta "ex officio", de sorte a salvaguardar o sistema de proteção ao consumidor. O CDC consagra - art. 1º - serem as suas normas - quer de ordem material, quer formal - de ordem pública e interesse social e, imperativas e cogentes. O bem social deve ser considerado pelo juiz hodierno e livre das peias do passado, como aplicador tarifário das leis e ainda aferrado em normas instrumentárias ortodoxas.

(3123468 MG 2.0000.00.312346-8/000(1), Relator: DÁRCIO LOPARDI MENDES, Data de Julgamento: 15/06/2000, Data de Publicação: 02/08/2000)

³⁹ Cláusula de não indenizar é “o ajuste que visa a afastar as consequências normais da inexecução de uma obrigação; a estipulação através da qual o devedor se libera da reparação do dano, ou seja, da indenização propriamente dita”. (CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de responsabilidade civil**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009, p.514)

⁴⁰ QPECHINCHA. **Termo de uso**. Disponível em: <<http://www.qpechincha.com.br/termos-de-uso.jsp>>. Acesso em: 19 de outubro de 2012.

cláusula seguinte apenas alterou a redação do art. 12 do CDC ao negar a responsabilização pelo fato do produto ou do serviço. Não se pode olvidar que o contrato em análise apresenta cláusulas abusivas nulas de pleno direito, nos termos do art. 51, inciso I do CDC. Trata-se, pois, de descumprimento grosseiro aos preceitos da lei de proteção dos direitos consumeristas, que não resiste à análise da circunstância à luz de dispositivos cogentes de ordem pública.

Há, portanto, diversas inseguranças e dificuldades rodeando o consumidor que realiza compras em portais de compra coletiva. É uma acentuação da sua vulnerabilidade que deve ser enfrentada, levando em conta o dinamismo da relação e as transformações que possibilitaram a criação deste modelo. A Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico⁴¹ e a Associação Brasileira das Empresas de Compra Coletiva⁴², por exemplo, disponibilizam para os consumidores, respectivamente, selos de qualidade e segurança de portais de compra coletiva e cartilhas educativas sobre compra coletiva. Esses selos de qualidade são capazes de indicar a credibilidade dos empreendimentos cadastrados naquele *site*. A prática poderia ser estendida aos próprios portais de compra coletiva, que dariam selos positivos de qualidade quando um fornecedor efetuasse as entregas dos produtos e prestação dos serviços satisfatoriamente, os quais ficariam visíveis aos interessados em adquirir suas ofertas. Por outro lado, caso o fornecedor obtivesse reclamações por não ter prestado eficientemente os seus compromissos ou não ter agido de acordo com princípios que norteiam as relações de consumo, como o da boa fé contratual, por exemplo, receberia um selo negativo, como forma de alertar os consumidores acerca dos riscos sofridos em eventual transação. O desenvolvimento desses selos de qualidade seria um jeito simples e eficaz de estimular boas práticas nas relações consumeristas, visto que receber um selo negativo não seria interessante para atração de clientela dos fornecedores; e, concomitantemente, traria maior segurança aos consumidores do comércio virtual e até encorajaria os mais desconfiados que nem mesmo se arriscam a comprar por meio da internet.

⁴¹ Endereço eletrônico: <<http://www.camara-e.net/>>

⁴² Endereço eletrônico: <<http://www.abecc.org.br/www/>>

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dos estudos procedidos para confecção deste trabalho, vê-se que, embora o Código de Defesa do Consumidor não tenha disciplinado especificamente as relações de consumo no âmbito do comércio eletrônico, por ser uma norma patentemente principiológica e multidisciplinar, incidirá sobre as relações jurídicas de consumo estabelecidas nos portais de compra coletiva todas as vezes em que for constatada a existência de consumidores e fornecedores, mediatos e imediatos, fazendo circular produtos e serviços.

Neste viés, essa lei consagrou o sistema da responsabilidade objetiva, que prescinde da comprovação da existência do elemento culpa, quando verificada a ocorrência de um dano na relação de consumo. Dessa forma, proporciona maior proteção aos consumidores que se sujeitam às diversificadas e complexas transações consumeristas advindas da evolução do comércio mundial. A responsabilidade objetiva tem como pressuposto a teoria do risco do empreendimento, segundo a qual todo aquele que se propõe a exercer alguma atividade no mercado de consumo tem o dever de responder pelos eventuais vícios ou defeitos dos bens e serviços fornecidos, independentemente de culpa.

No tocante à responsabilidade pelo vício do produto/serviço, defeito circunscrito ao produto ou serviço que afeta a sua funcionalidade, os portais de compra coletiva (fornecedores imediatos), em regra, responderão solidariamente aos comerciantes (fornecedores mediatos). Por sua vez, no que tange à responsabilidade pelo fato do produto/serviço, defeito tão grave que provoca um acidente que atinge o consumidor, comprometendo sua saúde ou segurança, os portais de compra coletiva poderão responder subsidiariamente aos fornecedores mediatos, caso sejam verificadas algumas condições elencadas ao longo deste trabalho.

Cumprido salientar a forte tendência que os empreendimentos de compra coletiva seguem de embutir nos seus contratos de adesão cláusulas consideradas abusivas, de acordo com a lei de proteção aos direitos do consumidor. Presumidamente dotados de vulnerabilidade técnica, econômica e jurídica, os consumidores são levados, facilmente, a assinar esse tipo de contrato sem que haja uma análise prévia dos dispositivos nele firmados. A cláusula de não indenizar é

uma excludente de responsabilidade incompatível com o microsistema de proteção ao consumo, razão pela qual, diante dessa situação, o Código de Defesa do Consumidor previu a nulidade absoluta dessas cláusulas, que pode ser declarada de ofício pelo juiz.

Com efeito, considerando as inseguranças e dificuldades enfrentadas pelos consumidores ao se submeterem à realização de compras nesse novo cenário de portais eletrônicos, faz-se necessário o aprofundamento e contínua análise deste fenômeno empresarial, de modo a possibilitar tanto o controle jurídico da abusividade quanto o desenvolvimento e a criação de mecanismos, a adoção de iniciativas e a promoção de boas práticas entre as partes envolvidas, que sejam capazes de tornar mais equilibradas as relações de consumo.

THE CONSUMING RELATION IN COLLECTIVE PURCHASING SITES: CIVIL RESPONSIBILITY AND ABUSING CLAUSES

ABSTRACT

The phenomenon of collective purchasing represents an expressive part of the current consuming market, reason why it has started to attract the interest of studios and professionals in the law field. Thus, in the historical context lived by the mass consumption society, this study analyses the collective purchasing ventures, new type of electronic commerce, focusing on the application of the Consumer Defense Code in the contractual consuming and on the tort liability relations. This work examined, from a historical perspective, the emergence of collective purchasing, investigated the liability due to imperfections and damages related to products and services and analysed some clauses inserted in predetermined contracts celebrated between the collective purchasing sites and the consumers, with the objective of studying aspects of abuse, aiming to contribute to the establishment of balanced juridical consuming relations. A theoretical and descriptive methodology was adopted for the elaboration of this article, considering that it was ruled by the analysis of bibliographical and legal sources, public documents available on the internet and, in a lower scale, decisions of brazilian courts. From a liability for imperfections of products and services' point of view, this work concludes that the clauses of exoneration of responsibility are null and that the collective purchasing sites have to be as liable for the defects of products and services as the sellers themselves. Otherwise, according to the article 13 of the Consumer Defense Code, in terms of liability for products and services defects, the sites above, can be liable for them in a subsidiary manner in relation to the sellers.

KEYWORDS: Liability. Collective purchasing sites. Imperfections and damages of products and services. Consumer Defense Code.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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: 05 de outubro de 2012.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 10 de agosto de 2012.

BRASIL. **Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 01 de agosto de 2012.

BRASIL. **Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm>. Acesso em: 01 de agosto de 2012.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de responsabilidade civil**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2003, v.3.

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

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 11 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade civil**. 9 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

GROUPON. **Termos e condições de uso do Groupon**. Disponível em: <http://www.groupon.com.br/lp/LX8/index.php?CID=BR_SEM_1_900_991000_21&keyw=groupons&crea=12639679437&t1=0&timg=generic3&gclid=CMSA8cHLg7MCFQbonAodaxAAHg>. Acesso em: 17 de outubro de 2012.

INFOSAVEME. **InfoSaveMe lança estudo inédito com resultados do primeiro semestre**. Disponível em: <<http://www.infosaveme.com.br/info/index/news/id/49>>. Acesso em: 03 de setembro de 2012.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 5. ed. São Paulo: RT, 2006.

MOREIRA, Daniela. **Site de compras coletivas traz ofertas para pequenas empresas**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/site-de-compras-coletivas-traz-ofertas-para-pequenas-empresas>>. Acesso em: 10 de agosto de 2012.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

PAESANI, Liliana Minardi. **Direito e internet: liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

QPECHINCHA. **Termo de uso**. Disponível em: <<http://www.qpechincha.com.br/termos-de-uso.jsp>>. Acesso em: 19 de outubro de 2012.

RIBEIRO, Leandro Correa. **A responsabilidade civil dos sites de compra coletiva à luz do Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/20261/a-responsabilidade-civil-dos-sites-de-compras-coletivas-a-luz-do-codigo-de-defesa-do-consumidor>>. Acesso em: 18 de agosto de 2012.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO DE JANEIRO. **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: 14 de outubro de 2012.

VEJA. **Metade dos sites de compras coletivas fecha as portas.** Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/metade-dos-sites-de-compra-coletiva-no-pais-esta-inativa>>. Acesso em: 10 de agosto de 2012.