

**CENTRO UNIVERSITÁRIO SÃO JOSÉ  
CURSO DE DIREITO**

**KARINA PEREIRA DIAS  
DANIEL RIBEIRO PETROCELLI**

**ANÁLISE SOBRE OS DIREITOS DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS  
PELA INTERNET**

Rio de Janeiro

2020

## **ANÁLISE SOBRE OS DIREITOS DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS PELA INTERNET**

### **ANALYSIS ON CONSUMER RIGHTS IN INTERNET PURCHASES**

#### **Karina Pereira Dias**

*Graduando do Curso de Direito do Centro Universitário São José.*

#### **Daniel Ribeiro Petrocelli**

*Mestrando em Direito na Universidade Veiga de Almeida. Especialista em Direito Empresarial e Econômico - UFJF. Graduado em Direito - Faculdade Vianna Júnior. Professor de Direito Civil (Parte Geral e Obrigações, Reais), Direito do Consumidor e Direito Eleitoral na Faculdade São José no Rio de Janeiro (desde 2017). Coordenador dos Cursos de Pós-Graduação e Extensão na Faculdade São José. Coordenei a área acadêmica e de produtos do Curso Fórum, onde são oferecidos diversos cursos de Pós-Graduação, Preparatórios e Extensão para alunos da área jurídica. Durante 6 anos atuei como Editor Jurídico no GEN - Grupo Editorial Nacional, atuando nos selos da Editora Forense, Método e Atlas (2010-2015). Professor de Direito Civil, Direito Empresarial, Direito do Consumidor e Responsabilidade Civil nos Cursos de Pós-Graduação e Preparatório para Concursos do Curso Fórum (RJ) desde 2010.*

#### **RESUMO**

A pesquisa tem como objetivo principal abordar e analisar como o modo de consumir mudou e como o direito tem de se adaptar para tutelar essa nova mudança. Uma das formas mais comuns de se realizar uma compra de determinado produto ou serviço se dá por meio da Internet. Com essa mudança, surge uma nova modalidade de comércio que explode nos últimos anos: a compra coletiva. Como se dava a relação entre fornecedor e consumidor antigamente? Quais são as diferenças e mudanças que essa nova modalidade trouxe? O que vem sendo alegado por parte dos fornecedores de bens e serviços? O que tem sido feito no sentido de proteger e trazer equilíbrio às relações de consumo em relação a essa nova forma de se consumir? Quais mudanças vêm ocorrendo no a partir dessa inovação? Esses serão alguns dos pontos que serão brevemente discutidos a partir deste trabalho.

**Palavras-chave: Código de Defesa do Consumidor, Relação de Consumo, Compras Online.**

#### **ABSTRACT**

The research has as main objective to approach and analyze how the way of consuming has changed and how the law has to adapt to protect this new change. One of the most common ways of making a purchase for a particular product or service is through the Internet. With this change, a new type of commerce has emerged that has exploded in recent years: collective buying. How was the relationship between supplier and consumer in the past? What are the differences and changes that this new modality has brought? What is being claimed by the suppliers of goods and services? What has been done to protect and balance consumption relations in relation to this new way of consuming? What changes have

been taking place in this innovation? These will be some of the points that will be briefly discussed from this work

**Key-words: Consumer Protection Code, Consumer relation, Online Shopping.**

## **INTRODUÇÃO:**

O presente artigo visa analisar um tema de grande repercussão, presente em muitas jurisprudências, crescente nos últimos anos. Trata-se da relação de consumo nas compras pela internet, onde, devido ao grande volume de transações, aumentou a insatisfação do consumidor frente aos abusos perpetrados pelas empresas.

Nesta relação, do particular consumidor X empresa, é um direito fundamental de eficácia diagonal, visto que o consumidor é parte hipossuficiente dessa relação de consumo. A fim de sua proteção, visando coibir os atos abusivos nesta relação de consumo, há o Código de Defesa do Consumidor (CDC), lei 8.078/90.

O Código de Defesa do Consumidor e suas normas principiológicas e protetivas regem todas as relações do consumo, e inclusive estão incluídos os e-commerce (comercio eletrônico). Tanto os consumidores das lojas físicas, como os consumidores da internet fazem jus a esta proteção.

Desta forma, o consumidor, em sua grande maioria, leigo, terá como base está legislação que visa à equidade, tratando os iguais de maneira igual, os desiguais de maneira desigual.

Com isso, serão analisados os principais abusos que as empresas cometem nas vendas pela internet, os principais tipos produtos que gera insatisfação, as soluções impostas pelas empresas e de direito do consumidor para o conflito.

Desta forma, a pesquisa visa analisar a relação de consumo nas compras pela internet. Devido a insatisfação do consumidor que cresce, devido aos abusos perpetrados pelas empresas. Em contrapartida a falta de conhecimento de seus direitos por serem parte hipossuficiente da relação de consumo.

Uma vez que o consumidor sabe de seus direitos, fica possível pleiteá-los junto a relação de consumo. No artigo foram abordadas as principais problemáticas

enfrentadas pelo consumidor na relação de consumo de produtos ou serviços oriundos internet e as soluções mais acertadas.

Esse trabalho é de suma importância, pois o consumidor é parte hipossuficiente na relação de consumo e acaba sendo ainda mais prejudicado quando a compra é em uma loja virtual.

Ao comprar um produto pela internet o consumidor não sabe a real qualidade do objeto que nas fotos costumam ludibriar os clientes e algumas vezes quem seria o fornecedor.

Outra variável seria que por não ser loja física, ainda dificulta o contato com a outra parte na relação de consumo caso haja algum vício no bem adquirido. Sendo assim caso o consumidor saiba de seus direitos nessa relação, terá a possibilidade de pleiteá-los.

O Brasil é o quarto maior mercado global de Internet, com 120 milhões de usuários, em uma população total de pouco mais de 200 milhões, de acordo com uma pesquisa realizada pela consultoria E-Consulting.

A Associação Brasileira de comércio eletrônico, que representa o setor, nesse tipo de relação de consumo faturou R\$ 3,3 bilhões no Dia das Mães. De acordo com a entidade, esse montante é 16% superior ao movimentado na mesma data do ano passado.

A relação de consumo no comércio eletrônico traz diversos benefícios e vantagens para ambas as partes desta relação, dentre vários destacam-se: negociações rápidas, redução de custos, desnecessidade de deslocamento para fechar o negócio ou pesquisar preço.

Todavia, com esse crescente demanda a problemática também cresceram os problemas enfrentados principalmente pelos consumidores, parte hipossuficiente na negociação como vícios no produto, propaganda enganosa, descumprimento de contrato dificuldade em desfazer o negócio, supressão de seus direitos, dentre outros.

No ordenamento jurídico brasileiro o direito do consumidor esta positivado como uma norma programática no artigo 5º, inciso XXXII da Constituição Federal de 1988, sendo um direito fundamental, o Estado tendo o dever de implementar a defesa do consumidor.

A Constituição Federal também impôs proteção do direito do consumidor no artigo 24, inciso VIII quanto a competência legislativa aos entes federados (União, Estados e Distrito Federal), quanto a responsabilização por dano causado ao consumidor. Já no artigo 170, inciso V consagrou o princípio da defesa do consumidor.

Somente em 11 de setembro de 1990, entra em vigor a lei 8078, Código de Defesa do Consumidor.

Ocorre uma relação jurídica de consumo, quando estabelecida pela transação do fornecedor e consumidor, e tendo como objeto final um produto ou serviço, conforme definição nos artigos 2º e 3º do Código de defesa do consumidor, Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990.

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

Parágrafo único. Equipara-se o consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

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.

Com o passar do tempo Código de Defesa do Consumidor não estava correspondendo a demanda, atual, principalmente quando a relação de consumo no comércio eletrônico, sendo necessário a regulamentação de Decreto Federal, 7.962/2013.

Este decreto se fez necessário, pois consumidor que praticava transações “on-line” acabava ficando desprotegido quanto a alguns direitos que não estão elencados no Código de Defesa do Consumidor.

A junção do Código de Defesa do Consumidor com o Decreto 7.962/2013 trouxe a relação de consumo maior confiança, transparência, proteção e segurança na comercialização eletrônica, garantindo o direito que até pouco tempo onde até pouco tempo havia uma lacuna.

O CDC elenca diversos princípios, dentre eles destaca-se o princípio da informação, que norteia a relação de consumo, sendo um direito básico do consumidor.

Este princípio consiste no dever do fornecedor de informar tudo sobre o contrato a ser firmado com o consumidor, informações claras e precisas sobre o produto. Conforme:

Art. 6º do CDC, Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990.

“São direitos básicos do consumidor:

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;”

Segundo Claudia Maria Lima, no CDC o dever de informa é dever básico, para harmonia e transparência das relações de consumo.

A metodologia utilizada para alcançar os objetivos foi a pesquisa aplicada com base em páginas eletrônicas especializadas, análise de dados, legislação e obras de autores consagrados.

A metodologia aplicada foi método indutivo, com as técnicas do referente, da categoria, dos conceitos operacionais, da pesquisa bibliográfica e do fichamento.

Para alcançar os objetivos propostos, utilizou-se como recurso metodológico a revisão de literatura, realizada a partir da análise pormenorizada de materiais já publicados na literatura e artigos científicos divulgados no meio eletrônico.

Parte do texto em que é indicado o modo como será desenvolvido o tema em estudo. Segundo Pádua (2000, p. 46), essa etapa do planejamento se atém “à indicação preliminar dos recursos que o pesquisador pretende utilizar para a coleta de dados, quais os procedimentos a serem adotados para a investigação científica; se possível, cabe definir aqui também o plano de análise dos dados”.

Isso quer dizer que todos os elementos procedimentais necessários ao desenvolvimento da pesquisa devem ser especificados. Nesse caso, o pesquisador precisa descrever quais as estratégias de que ele disporá para a coleta, compilação e exposição dos dados a serem efetivamente utilizados em seu trabalho. Neste item podem ser indicados diversos tipos; tais como pesquisa/revisão bibliográfica; estudo de caso, pesquisa documental e trabalho de campo.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O princípio da informação é essencial, principalmente na relação de consumo construída no meio virtual, que muitas vezes o consumidor é ludibriado por fotos ilustrativas que não mostra a realidade do produto que será fornecido.

Ao receber o bem que não condiz com o apresentado na loja virtual o consumidor se sente lesado, entretanto a legislação o protege, pois é a parte hipossuficiente da relação de consumo, tendo algumas alternativas.

Caso o fornecedor seja omissivo quanto as informações do produto ou serviço ofertado, de acordo com o CDC art. 47 As cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor.

Já o Direito do Arrependimento foi elencado no CDC, conforme o Art. 4, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Art. 4º O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de sete dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou em domicílio.

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

Este direito é pouco divulgado na relação de consumo, fornecedor acaba se aproveitando da vulnerabilidade virtual. Sendo assim, o consumidor lesado, insatisfeito com o produto adquirido, que não correspondeu a expectativa do consumidor, visto a propaganda ofertada no site do fornecedor, acaba se sentindo na obrigação de permanecer com o bem.

Em regra, o consumidor desconhece essa possibilidade de devolver o produto a seu fornecedor no prazo de 7 dias a contar do recebimento, lembrando que se conta somente os dias úteis.

Com o desenvolvimento tecnológico e a globalização, as relações comerciais passaram a ser cada vez mais instantâneas. Essas relações acabaram por se pautar no unilateralismo por parte do consumidor, o qual detém os meios de produção, fazendo com que o consumidor restasse como o lado mais enfraquecido necessitando de tutela.

É nesse sentido que a lei de defesa do consumidor surge com o objetivo de evitar e reparar possíveis danos e prejuízos advindos da relação de consumo.

Com o advento da internet e o crescimento do comércio eletrônico que passou a se dar tanto em âmbito doméstico, profissional, científico, comercial ou industrial, surgiram dificuldades quanto a aplicação das regras e princípios estabelecidos no CDC para a responsabilização de fornecedores virtuais, seja qual o for o objeto de seu negócio. Porém, tais regras de responsabilização continuam sendo válidas, tendo em vista que o CDC não exime nenhuma pessoa física ou jurídica de responsabilidade.

Há ainda o surgimento dos sites de Compras Coletivas, que também gera dúvidas a respeito da aplicação do Código de Defesa do Consumidor, uma vez que alegam que não passam de meros intermediários entre o fornecedor e o consumidor que faz a compra.

## **1 - ASPECTOS GERAIS DOS SITES DE COMPRAS COLETIVAS**

O sistema de compras coletivas é aquele no qual fornecedores procuram para oferecer produtos e serviços com enormes descontos de forma a atrair clientes. A oferta é veiculada no site de compras coletivas durante um determinado tempo e caso, durante este período, o número mínimo estabelecido de compras seja alcançado a oferta será validada e todos aqueles que fizeram a compra receberão um cupom para tirar proveito da oferta.

### **1.1 O processo de compras coletivas**

A forma de negociação pode ser diferente entre os diversos sites de compra coletiva, porém, no geral, o fornecedor procura primeiro o site de compra coletiva com o objetivo de anunciar o seu produto ou serviço, tendo como principal objetivo a divulgação.

Após o site envia sua proposta para que a oferta seja veiculada, mediante pagamento, que costuma ser uma porcentagem em cima do valor do produto a ser divulgado. Além disso, são estabelecidas as metas de venda para que a oferta possa



ser ativada, bem como o prazo para a promoção se encerrar e a validade para a utilização do cupom.

Em seguida a oferta é disponibilizada no site de compras coletivas, ficando exposta pelo tempo anteriormente estipulado. Com isso se torna possível que os próprios clientes divulguem o produto com o intuito de atingir o número de vendas mínimo. Devido ao grande número de compras que esta modalidade consegue atingir, os descontos muitas vezes acabam sendo realmente vantajosos.

Por fim, o consumidor ao realizar a compra e ela sendo válida (atingir o número mínimo estipulado no anúncio) resgata o cupom para utilização do desconto, seja de um determinado produto ou serviço, no estabelecimento do comerciante. Caso o ambiente seja virtual, há a disponibilização por parte da loja de um campo específico para a transcrição do código recebido para o aproveitamento do desconto adquirido.

## **1.2 Benefício do comércio de compras coletivas**

O comércio de compras coletivas gera benefícios para o fornecedor, que acaba por alcançar consumidores que jamais consumiriam algum tipo de produto, mas que pelo desconto generoso acabam comprando na impulsividade, como também fideliza clientes, caso obtenham uma experiência positiva com o comerciante, fazendo com que se vendam outros produtos. Para os consumidores, o sites de compra coletivas acabam abrindo um leque de produtos e serviços a serem experimentados, uma vez que sem eles, a oferta jamais chegaria ao cliente e muito menos a preços tão acessíveis quanto essas compras em massas se propõe a oferecer.

## **2 - RAZÕES PARA A RESPONSABILIZAÇÃO DOS SITES DE COMPRA COLETIVA**

Há a impressão que os sites de Compra Coletiva por serem, na prática, meros intermediadores da relação de consumo entre o consumidor e o fornecedor de bens e serviços, não estariam sujeitos à responsabilização decorrente de algum dano sofrido pelo cliente. Ou seja, caso o fornecedor, não cumpra a oferta anunciada, não há que se falar em responsabilidade civil do divulgador da oferta, tendo em vista que os sites de

compras coletivas são apenas pontes que ligam as duas partes da relação jurídica. Neste caso a responsabilidade seria exclusiva do fornecedor.

No entanto, não havendo uma lei específica para o assunto, fica a cargo do Código de Defesa do Consumidor tratar da responsabilidade civil, quando o assunto disser respeito à empresa que presta serviço aos consumidores. Portanto, a responsabilidade dos sites de compras coletivas não será excluída. Sobre este assunto já há entendimento jurisprudencial, de acordo com ementa abaixo:

Ementa: REPARAÇÃO DE DANOS. COMPRA E VENDA DE PACOTE TURÍSTICO PELA INTERNET. PROMOÇÃO VEICULADA EM SITE DE COMPRAS COLETIVAS CONHECIDO POR "KING COMPRAS". PACOTE TURISTICO DESCUMPRIDO. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DO SITE RESPONSÁVEL PELA INTERMEDIÇÃO DA COMPRA E QUE AUFERE LUCROS COM O SERVIÇO OFERTADO. PRELIMINAR AFASTADA. DANO MORAL OCORRENTE. QUANTUM INDENIZATÓRIO MANTIDO. 1. A parte recorrente, que administra a empresa de compras coletivas, obtém lucro significativo com o serviço que disponibiliza e a partir daí deve responder por eventuais prejuízos decorrentes de fraudes e descumprimentos que seu sistema de segurança não consiga impedir. Veja-se que a responsável direta pelo ilícito - no caso a empresa MPM Turismo - somente chegou até a autora graças ao serviço disponibilizado pela demandada, a qual tinha tal agência de turismo em seus cadastros. Em outras palavras, o responsável pela conduta lesiva atingiu a autora graças ao serviço de ofertas organizado e disponibilizado pela ora recorrente aos consumidores cadastrados, lucrando, assim, valores significativos, e até por isso deve responder quando o sistema mostra-se falho, responsabilidade esta que pode ser afastada quando demonstrada absoluta falta de cautela por parte do usuário, o que não foi o caso. Assim, deve ser rechaçada a alegação de ilegitimidade passiva. 2. Danos morais configurados. Inexecução contratual que ultrapassa o limite do razoável no caso concreto, submetida a autora a considerável frustração. Caráter punitivo e pedagógico da medida. Quantum adequado (R\$ 3.000,00). SENTENÇA MANTIDA. RECURSO IMPROVIDO.

O caso acima diz respeito ao inadimplemento referente a pacote de turismo adquirido por meio de sites de compra coletiva. Houve condenação solidária, incluindo a intermediária, responsável pelo site. Segundo ementa, a atividade lesiva só atingiu o consumidor por conta da veiculação da oferta. Alega ainda que a intermediadora ao oferecer tal oferta, ganha lucros significativos por meio da publicidade, devendo responder pelos danos causados decorrentes da falha do sistema. A turma conclui ainda que a responsabilidade da empresa somente poderia ser afastada mediante demonstração de absoluta falta de cautela por parte do consumidor

Portanto, mesmo que haja tentativa desses sites em se eximir de sua responsabilidade, apresentando cláusulas contratuais ou notas no anúncio, as mesmas serão nulas de pleno direito, tendo em vista que estaremos diante de uma cláusula abusiva, previsto no art. 51, inciso I do Código de Defesa do Consumidor. A responsabilidade do intermediário é objetiva, precisando da comprovação de dolo ou culpa apenas da comprovação do nexo de causalidade.

### **3 - TEORIA DO RISCO DA ATIVIDADE DESENVOLVIDA**

A teoria do risco, segundo João Batista de Almeida “tem o sentido de atribuir ao fornecedor o dever de reparar danos causados aos consumidores pelo fato de desenvolver atividade potencialmente danosa. Ou seja, faz com que o fornecedor assume o risco de todas as sua atividade.”

Apesar dos sites tentarem se eximir de sua responsabilidade por não fazerem parte do processo de produção de determinado bem ou prestação de determinado serviço, sua atividade é muito ampla, pois são eles que selecionam qual oferta que será veiculada no portal sendo o principal motivo das mesmas chegarem até os consumidores, os quais sem eles, provavelmente sequer chegariam a realizar a compra. O dever não acaba com a entrega do cupom pelo intermediário ao consumidor, devendo haver fiscalização para o cumprimento do acordado em anúncio bem como o controle de qualidade da oferta anunciada.

Além disso, como alega julgado acima exposto, tais intermediadores de ofertas ganham uma parte significativa da venda desses bens em serviços. Assim, não deve uma empresa que auferir lucros por conta do negócio, no momento em que este acarreta dano ao consumidor, querer se excluir, deixando o ônus para a parte mais fragilizada.

Segundo ainda artigo 7º do CDC “tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”.

A responsabilidade é ainda mais favorável ao consumidor quando o assunto é comércio eletrônico. Muitas vezes identificar o fornecedor do produto é difícil e o consumidor não possui os meios necessários para tal verificação, ou ainda determinar a

responsabilidade de cada um no dano por ele sofrido. Com a responsabilidade solidária, o consumidor pode acionar aqueles aos quais ele tem acesso.

#### **4 - DA RESPONSABILIDADE DOS SITES DE COMPRA COLETIVA PELA INFORMAÇÃO VEICULADA**

Segundo Fabrício Bolzan (2014, p.90) “não só o fornecedor direto que vende seus produtos e serviços nos sites de compras coletivas deverá ser responsabilizado, mas também o respectivo administrador do sítio eletrônico, caracterizando verdadeira responsabilidade solidária nos termos do art. 7º”.

Sobre o tema, deve-se destacar o Decreto n. 7.962, de 15 de março de 2013, que regulamenta o CDC e trata sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos: informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; atendimento facilitado ao consumidor; e respeito ao direito de arrependimento.

O mesmo, ainda, em seu art. 3º, afirma que os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter as seguintes informações: quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato; prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado.

Outras informações imprescindíveis às relações formalizadas via comércio eletrônico que deverão ser disponibilizadas em local de destaque e de fácil visualização, nos termos do art. 2º do Decreto n. 7.962/2013, são: nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda; endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato; características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores; discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros; condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da

execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Segundo o artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor:

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.

Portanto, a oferta deve ser exposta de forma clara, precisa e correta, de forma que o consumidor possa entender o seu conteúdo bem como avaliar os possíveis riscos.

Por ser uma vitrine que expõe ofertas e atrai consumidores, os quais possuem determinadas expectativas que precisam ser atendidas, sites de compra coletivas precisam estar atentos aos produtos e serviços que divulgam, bem como das informações constantes do anúncio. Já que o serviço principal prestado por esses sites é a intermediação entre os comerciantes e consumidores, sua principal atividade é a publicidade. De acordo com o artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor:

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.

O artigo acima, não especifica nem limita o tipo ou a forma do meio de comunicação, sendo o comércio eletrônico plenamente abarcado por este artigo. No caso de não cumprimento da obrigação, nos termos do artigo 30 do CDC, aplica-se o disposto no artigo 35 que preceitua:

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.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável o quanto o consumo está presente em nossas vidas. Por vivermos em um mundo capitalista e a relação de consumo estar presente de forma tão incisiva no nosso cotidiano, às vezes a subestimamos e esquecemos o quanto ela é importante e o quanto ela dita tudo que está a nossa volta.

Vivemos em sociedade e não somos autossuficientes o bastante para produzir tudo aquilo que precisamos para viver. Com isso precisamos recorrer a outros indivíduos para conseguir aquilo não temos em termos de bens e serviços, assim como trabalhamos para atender aos outros no que lhes falta. A maneira como a gente se veste, a comida que nós comemos, o lazer que nos distrai, está diretamente ligado com aquilo que nós compramos.

Porém, com o passar dos anos, a sociedade evoluiu e continua a evoluir culturalmente e tecnologicamente. A partir disso surgem inovações que mudam a nossa forma de pensar e agir, bem como surgem novas formas de se consumir bens e serviços que necessitamos.

No entanto, conforme novidades surgem no comércio, surgem novos problemas. Como na relação de consumo há um desequilíbrio originário entre o comerciante e o consumidor, este último acaba sendo prejudicado, uma vez que é a parte mais fraca, já que não possui os meios de produção.

Ainda, com o crescimento populacional e a aceleração do consumo, fica cada vez mais raro encontrarmos uma relação de consumo, cujo contrato se dá de acordo com a vontade de ambas as partes. Devido à necessidade de se atender a um número maior de indivíduos, a bilateralidade, que antes era presente de forma vasta nas relações jurídicas, acaba perdendo espaço para a unilateralidade com o surgimento do contrato de adesão, no qual o fornecedor acaba por estipular todas as cláusulas contratuais e o consumidor apenas adere. Ou seja, não há mais discussão entre as partes a respeito do que irá ser acordado, o que acaba por gerar problemas.

Neste sentido, com o objetivo de evitar abusividade por parte do fornecedor e proteger o consumidor, reestabelecendo o equilíbrio da relação jurídica, é que o Direito deve se fazer presente, sendo de extrema importância na fiscalização e na regulação dessas relações.

A defesa do Direito do Consumidor passa a ser previsto na Constituição Federal de 1988, a qual em seu artigo 5º inciso XXXII prevê que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Além disso, na década de 90 surge o Código de Defesa do Consumidor, o qual já estava previsto na ADCT nº 48, a qual previa que “o Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor”. Este código determina princípios e regras necessários para reestabelecer o equilíbrio da relação jurídica entre fornecedor e cliente.

Com o passar dos anos, surge a maior inovação tecnológica dos últimos tempos, a Internet. O seu posterior uso doméstico mudou radicalmente a forma como a qual nos comunicamos e acelerou muito a troca de informações. Não demorou muito para que as pessoas passassem não somente a se comunicar pela rede mundial de computadores, como também passassem a realizar suas compras por esse meio. A facilidade de encontrar uma gama variada de produtos e serviços sem sair de casa, comparar preços e entrega facilitada são os principais fatores que impulsionaram as vendas por essa modalidade de comércio.

Nos últimos anos, surgiu ainda, uma nova modalidade de compra, a chamada de Compra Coletiva. Por meio desta, um grupo de pessoas se junta para adquirir determinada oferta, a qual precisa de um número mínimo de compras, e passa a ter um desconto considerável na mesma.

Por se tratar de assunto novo, acabam por surgir novos problemas e o Direito precisa se atualizar quanto a isso, adaptando a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, visto que este não previa essas novas formas de consumo, no caso concreto, bem como criando jurisprudência e legislação específica sobre o assunto.

Por meio deste trabalho é possível concluir que com, a previsão constitucional do Direito do Consumidor, esta matéria passa a tomar um relevante destaque na sociedade. Ainda com a criação do Código de Defesa do Consumidor, lei que procura

tutelar a relação jurídica, é possível perceber que o consumidor passar a ser protegido, mediante de diversos princípios e normas que o favorece.

No caso das compras coletivas mais especificamente, a atuação do Direito foi importante em afirmar a posição dos sites de Compra Coletiva, que apesar de serem meros intermediadores entre os fornecedores e consumidores, possui responsabilidade solidária, uma vez que se torna responsável por ser uma ponte entre as duas partes da relação, bem como deve estar atento a que tipo de empresas e produtos que divulga em seu portal.

Pela teoria do risco do negócio, já consagrada, não é admissível a essas empresas intermediadoras, as quais auferem lucro considerável cobrando cota de outras empresas que anunciam, passar todo o ônus caso ocorra algum problema ao consumidor. Elas também devem ser responsabilizadas pela informação que veiculam, e também pelas empresas que anunciam, pois criam a expectativa no consumidor.

Além disso, é possível ver a iniciativa dessas próprias empresas em tentar estabelecer um padrão de qualidade, através da autorregulação. Tal fato se deve por conta dos crescentes problemas dos sites de compra coletivas juntos com os órgãos de defesa do consumidor, os quais têm intensificado cada vez mais suas fiscalizações. O comitê formado tem o objetivo de evitar que a imagem dessa modalidade de comércio seja prejudicada a um ponto irreversível. O Groupon, o maior site de compra coletiva do mundo, foi expulso em 2012 do comitê em decisão unânime, por vender telefones celulares não homologados pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), mesmo após notificações.

Por fim, há de se destacar o Projeto de Lei 1.232/2011, o qual visa especificamente regular especificamente os sites de compra coletiva, estabelecendo normas específicas de publicidade de ofertas e também reforçando a aplicação do Código de Defesa do Consumidor no que couber. O projeto se encontra em tramitação na Câmara.

Portanto, verifica-se que o Direito é imprescindível para a tutela da relação jurídica de consumo criando regras para que se evitem e se amenizem os danos advindos dela por conta de, nos dias atuais, o consumidor apenas aderir a um contrato pré-estabelecido pelo fornecedor, o que acaba lhe conferindo certa desvantagem. A



busca deve ser constante no sentido de equilibrar a relação entre ambas as partes assim como buscar a melhora na qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2003

BOLZAN, Fabrício. **Direito do Consumidor Esquematizado**. 2. ed., São Paulo: Saraiva, 2014

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm)>. Acesso em: 06/05/20

BRASIL. **Lei nº 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)>. Acesso em: 06/05/20

FILHO, Sergio Cavalieri. **Programa de Responsabilidade Civil**. 10. ed., São Paulo: Atlas, 2012

FLORIANO, Eduardo de Souza. **A regulamentação dos direitos do consumidor nos contratos de comércio eletrônico**. Disponível em: < <http://jus.com.br/artigos/24645/a-regulamentacao-dos-direitos-do-consumidor-nos-contratos-de-comercio-eletronico>> Acesso em: em 06/05/20

G1. **Groupon é expulso de comitê de compras coletivas do varejo online**. Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/10/groupon-e-expulso-de-comite-de-compras-coletivas-do-varejo-online.html>>. Acesso em 15/04/20

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro, volume 3: contratos e atos unilaterais**. 11. ed., São Paulo: Saraiva, 2014

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 7. ed., São Paulo: Saraiva, 2014

RODRIGUES, Renato. **Setor de compras coletivas lança código de ética**. Disponível em: <[http://www.endividado.com.br/noticia\\_ler-31031,sector-compras-coletivas-lana-codigo-tica.html](http://www.endividado.com.br/noticia_ler-31031,sector-compras-coletivas-lana-codigo-tica.html)>. Acesso em: 06/05/20

TARTUCE, Flávio. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 3. ed., São Paulo: Método, 2014