
RESPONSABILIDADE CIVIL DOS *SITES* DE COMPRA COLETIVA

*Regiane Scoco Laurádio*¹

1. Introdução

A compra coletiva é uma modalidade do comércio eletrônico, tendo por finalidade a divulgação e venda de oferta de produtos ou serviços com descontos atrativos, vinculadas por um prazo certo de duração e a um número mínimo de compradores para que ela seja efetivada.

A função do *site* de compra coletiva é de anunciar o produto, gerenciar as vendas com o recebimento dos valores das compras, emitir os cupons e repassar a parte que cabe aos fornecedores (anunciantes das ofertas), recebendo para tanto um percentual sobre as vendas.

Desta forma fica latente que o mesmo é um prestador de serviço, recebendo inclusive pelo serviço prestado, se enquadrando no conceito de fornecedor determinado pelo artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor.

Serviço nos termos do diploma consumerista 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.”²

Rizzato Nunes³ nos explica que “a lei é exemplificativa”, desta forma os *sites* de compra coletiva se enquadram na definição de prestador de serviço.

Claudia Lima Marques² definiu “serviço” de uma forma mais concisa e clara, permitindo uma interpretação mais aberta, mencionando ainda:

¹ Mestra em Direito das Relações Sociais, sub-área de Direitos Difusos e Coletivos pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Graduada pelo Centro Universitário Padre Anchieta. Professora de Direito Civil no Centro Universitário Padre Anchieta e Professora-Tutora da Fundação Getúlio Vargas. Advogada.

² Parágrafo 2º do artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor.

³ RIZZATTO NUNES, Luiz Antonio. *Curso de Direito do Consumidor*. 6. ed. rev. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2011. p. 141.

Segundo a doutrina brasileira, fornecer significa “promover, abastecer, garantir, dar, ministrar, facilitar, proporcionar” (assim ensina Cavalli, *Leasing – Um exercício de reconstrução tipológica*, p. 185 do original), uma atividade, portanto, independente de quem realmente detém a propriedade dos eventuais bens utilizados para prestar o serviço e seus deveres anexos. A expressão “atividades”, no *caput* do art. 3º, parece indicar a existência de alguma reiteração ou habitualidade, mas fica clara a intenção do legislador de assegurar a inclusão de um grande número de prestadores de serviços no campo da aplicação do CDC, à dependência única de ser o contratante um consumidor.

O *site* de compra coletiva facilita e proporciona a oferta de produtos e serviços a preços promocionais, com habitualidade, sendo que o mesmo não é detentor destes, apenas intermedia a venda das ofertas.

O *caput* do 14 do Código de Defesa do Consumidor, determina que o fornecedor de serviço responde, independentemente de culpa, pela reparação dos danos ocasionados em decorrência do defeito do serviço prestado, bem como pela falta ou inadequação da informação sobre a sua fruição e riscos.

O artigo 20 do mesmo diploma legal também atribui ao fornecedor de serviços a responsabilidade pelos vícios de qualidade e de adequação.

Portanto, se o mesmo se enquadra na categoria de fornecedor, deve se sujeitar aos ditames do diploma consumerista, conforme será a seguir demonstrado.

2. Solidariedade entre o *site* de compra coletiva e o anunciante da oferta do produto ou do serviço

O Código de Defesa do Consumidor, estabelece no parágrafo único do artigo 7º, que “tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.”

A ideia de solidariedade trazida pelo diploma consumerista “é o direito de ressarcimento da vítima-consumidor (art. 6º, VI, c/c art. 17 do CDC), uma vez que o microsistema do CDC, geralmente impõe a responsabilidade objetiva ou independente de culpa (arts. 12, 13, 14, 18, 20 do CDC).”⁴

⁴ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. p. 314.

A Lei do Estado do Rio de Janeiro nº 6.161, de 09 de janeiro de 2012, disciplina, em seu artigo 7º, a questão da solidariedade, determinando que: “o descumprimento do contrato, cuja compra tenha sido concluída com sucesso pelos consumidores, gerará obrigações para a empresa de compras coletivas ou para a empresa responsável pela oferta do produto ou do serviço”.

Analisando as condições estabelecidas por dois grandes sítios de compra coletiva no Brasil: o Groupon e o Peixe Urbano, constatamos que todos possuem cláusulas que preveem a exclusão de toda e qualquer responsabilidade sobre eventuais vícios ou defeitos que possam existir nos produtos ou na prestação dos serviços, repassando tal responsabilidade aos anunciantes da oferta, indo na contramão do que dispõe o Código de Defesa do Consumidor.

Desta forma, referidas cláusulas, colocam o consumidor em situação de desvantagem frente ao *site* que faz a divulgação da oferta, uma vez que tenta se esquivar das responsabilidades impostas pelo Código de Defesa do Consumidor.

Ferem assim, o artigo 25⁵ do diploma consumerista, que veda a “estipulação contratual de cláusula que impossibilite, exonere ou atenua a obrigação de indenizar.”

Ofendem também o artigo 51, incisos I, II, III e XV e parágrafo primeiro⁶ do Código de Defesa do Consumidor, que trata das cláusulas abusivas, devendo, pois, ser consideradas “nulas de pleno direito” já que exoneram toda e qualquer responsabilidade por parte dos sites de compra coletiva.

⁵ Artigo 25 - É vedada a estipulação contratual de cláusula que impossibilite, exonere ou atenua a obrigação de indenizar prevista nesta e nas seções anteriores.

⁶ Artigo 51 - São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

I - impossibilitem, exonarem 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;

II - subtraíam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos neste código;

III - transfiram responsabilidades a terceiros;

IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade;

XV - estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor;

Parágrafo 1º - Presume-se exagerada, entre outros casos, a vontade que:

I - ofende os princípios fundamentais do sistema jurídico a que pertence;

II - restringe direitos ou obrigações fundamentais inerentes à natureza do contrato, de tal modo a ameaçar seu objeto ou equilíbrio contratual;

III - se mostra excessivamente onerosa para o consumidor, considerando-se a natureza e conteúdo do contrato, o interesse das partes e outras circunstâncias peculiares ao caso.

Diferentemente do Código Civil que traz dois tipos de nulidade, a absoluta e a relativa, o Código de Defesa do Consumidor instituiu as cláusulas nulas de pleno direito. Aqui é importante salientar que embora possam constar dos contratos de consumo, elas são letras mortas, não geram nenhum tipo de efeito.

Como bem salientado pelo autor Rizzatto Nunes⁷, “não há que se falar em cláusula abusiva que se possa validar; ela sempre nasce nula, ou, melhor dizendo, foi escrita e posta no contrato, mas é nula desde sempre.”

O legislador ao incluir as hipóteses de cláusulas abusivas assegurou a proteção do consumidor através de “um efetivo controle judicial do conteúdo do contrato”⁸, tendo em vista o caráter protetivo do referido diploma legal.

Desta forma, por ser o *site* de venda coletiva considerado um fornecedor, já que é um prestador de serviço, ele é responsável solidário ao anunciante da oferta, respondendo assim de forma objetiva nos termos da lei consumerista, sendo que qualquer estipulação contratual que vede a sua responsabilidade fere frontalmente os ditames do Código de Defesa do Consumidor, sendo, portanto, considerada nula de pleno direito.

3. Responsabilidade em decorrência da falta ou insuficiência de informação

Todo o consumidor tem direito à informação de forma clara e precisa, nos exatos termos do artigo 5º, inciso XIV da Constituição Federal; artigo 4º, incisos IV e VIII; artigo 6º, inciso III e IV; artigo 30, 31 e 36 do Código de Defesa do Consumidor.

Vale pontuar que os princípios da transparência e da informação precisam andar juntos. Assim, a informação prestada pelo *site* que anuncia a oferta da compra coletiva precisa respeitar os ditames do Código de Defesa do Consumidor e em especial aos princípios apontados.

Sobre tal necessidade, Bruno Miragem⁹ menciona que:

⁷ RIZZATTO NUNES, Luiz Antonio. *Curso de Direito do Consumidor*. 6. ed. rev. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2011. p. 712.

⁸ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. p. 942.

⁹ MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010. p. 344.

Em se tratando das relações de consumo por intermédio da Internet, o dever de informar do fornecedor decorre de uma positivação legal de um direito básico do consumidor à informação, desdobrado por uma série de disposições específicas relativas a informações de distintos aspectos da relação de consumo. [...] No caso das relações estabelecidas por intermédio da Internet, reconhece-se, desde logo, uma espécie de vulnerabilidade técnica do consumidor em relação ao meio.

Referido autor ainda complementa afirmando que a informação:

[...] permite a formação livre e racional do consumidor quanto às relações estabelecidas por intermédio da Internet, permitindo a reflexão sobre suas restrições e riscos, ao assegurar a equidade informacional das partes.

Diante do posicionamento mencionado, conclui-se que a informação é um direito básico do consumidor; sendo ele considerado vulnerável tecnicamente em relação ao meio. A informação precisa e exata permite uma análise sobre as restrições e riscos decorrentes da relação a ser entabulada.

A informação que antes era buscada pelo consumidor, hoje em dia precisa ser provida pelo fornecedor, sob pena dele incorrer na ofensa aos ditames consumeristas.

A informação prestada através da rede mundial de computadores configura “o instrumento mais eficaz na aproximação dos parceiros contratuais”, tem por objetivo demonstrar a idoneidade do fornecedor.¹⁰

A consequência da falta de informação ou até mesmo a informação ineficiente, acaba por gerar muitas vezes uma compra por impulso, levando o consumidor ao erro, a adquirir produtos ou serviços sem a menor necessidade.

Segundo informações da Fundação Procon São Paulo¹¹, de janeiro a setembro de 2011, foram atendidas 767 (setecentos e sessenta e sete) reclamações referentes aos *sites* de compra coletiva, sendo que a falta ou a inadequação da informação prestada foram as principais causas.

¹⁰ MIRAGEM, Bruno. Responsabilidade por danos na sociedade de informação e proteção do consumidor: desafios atuais da regulação jurídica da Internet. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, RT, v. 18, n. 70, p. 76, 2009.

¹¹ Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor - Procon São Paulo. Notícias. Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br/noticia.asp?id=2505>>. Acesso em: 16 mar. 2012.

O dever de informar num primeiro momento tem um enfoque sobre “as características do produto ou do serviço ofertado no mercado”,¹² sendo que tal imposição legal foi se expandido, principalmente com a chegada da sociedade de massa, a qual passou a ter uma dupla função, qual seja: a de informar e de estimular o consumo através de técnicas de marketing e publicidade.

Através da internet, as informações ganham velocidade e atingem um número expressivo de consumidores e por isso, a mesma precisa passar confiança, veracidade e credibilidade aos consumidores, fato este que deve ocorrer na fase pré-contratual, contratual e pós-contratual.

No comércio eletrônico, o prestador de serviços tem a obrigação de colocar à disposição dos destinatários, de forma permanente, informação “fácil e gratuita”¹³ que não leve o consumidor a erro.

Bruno Miragem,¹⁴ ao falar sobre a “sociedade da informação”, menciona que a mesma se expande de forma rápida, alertando assim, o fornecedor quanto ao dever de identificar se o seu destinatário está apto a receber e identificar as informações na mesma agilidade.

Diante do mundo globalizado em que vivemos, nós consumidores, somos bombardeados com informações que muitas vezes são incompreensíveis, por isso, é dever do fornecedor não apenas disponibilizar tais informações mas sim, verificar se as mesmas possibilitam a compreensão do consumidor.

4. Responsabilidade pelo não cumprimento da oferta

Na lição da autora Cláudia Lima Marques¹⁵ a oferta deve ser entendida como:

[...] declaração inicial da vontade direcionada à realização de um contrato (assim Beviláqua, Código Civil, p.244). Como o contrato é o acordo de duas ou mais vontades, é necessário que um dos futuros contraentes tome a iniciativa de propor o negócio, dando início à formação do contrato; ele com

¹² MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006. p. 771.

¹³ ZURILLA CARIÑANA, Maria de los Ángeles. Comercio electrónico y protección de los consumidores en España. *Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo*, v. 1, n.2, p. 147, 2011.

¹⁴ MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010. p. 189.

¹⁵ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. p. 651.

que solicita a manifestação da vontade, a concordância do outro contratante (aceitação) ao negócio que está propondo. A oferta é o elemento inicial do contrato.

A oferta deve ser realizada por uma das partes que deseja entabular o negócio, sendo que o Código Civil fala em “proposta” - artigo 427¹⁶ e o Código de Defesa do Consumidor em “oferta” – artigo 30¹⁷.

O termo “oferta” mencionado no Código de Defesa do Consumidor deve ser interpretado “pelo prisma da realidade massificada na sociedade de consumo”¹⁸, já que uma oferta de um produto ou serviço veiculada, por exemplo, no site de compra coletiva, atinge a coletividade, ficando latente que nesse caso ela atinge um número inimaginável de consumidores.

Desta forma, a veiculação da oferta acaba por gerar uma expectativa tanto para o consumidor estabelecido no caput do artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor, quanto para a coletividade de consumidores.

Referido dispositivo legal traz uma ampliação no conceito de oferta, uma vez que as informações veiculadas através dela integram o contrato que vier a ser celebrado, nascendo para o consumidor “o direito formativo de constituição do contrato, mediante aceitação.”¹⁹

Desta forma, o seu descumprimento gera um dever de indenização em virtude da não constituição do contrato.

O julgado extraído do processo 0014300-76.2011.8.19.0001²⁰, que tramitou no 5º Juizado Especial Cível da Comarca de Copacabana – Rio de Janeiro, condenou o Groupon (Clube Urbano Serviços Digitais Ltda. – Groupon Clube Urbano), nos danos materiais e morais sofridos pelo autor da ação, tendo em vista o descumprimento da oferta apresentada.

¹⁶ Artigo 427 - A proposta de contrato obriga o proponente, se o contrário não resultar dos termos dela, da natureza do negócio, ou das circunstâncias do caso.

¹⁷ Artigo 30 - Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

¹⁸ FILOMENO, José Geraldo Brito. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 266-267.

¹⁹ MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010. p. 192.

²⁰ RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça. Disponível em: <<http://srv85.tjrj.jus.br/consultaProcessoWebV2/consultaProc.do?v=2&FLAGNOME=&back=1&tipoConsulta=publica&numProcesso=2011.001.010511-0>> Acesso em: 16 mar. 2012.

Trata-se de quadro grave de inadimplência e má prestação de serviços da ré com o agravamento do quadro que revela a inexistência de qualquer serviço de pós venda, *fragilizando o consumidor em evidente demonstração de descontrole do volume de ofertas e do não cumprimento das mesmas* junto a milhares de consumidores que aderem as promoções do groupon, razão pela qual o autor faz jus ao ressarcimento de R\$ 30,00 com correção e juros desde o desembolso (17/09/2010). [grifo nosso]

Pelo exposto, julgo procedente em parte o pedido para condenar a reclamada a pagar ao reclamante a quantia R\$ 5.000,00, com correção e juros a partir da data da sentença; bem como condeno a ré a restituição do valor de R\$ 30,00 com correção e juros desde o desembolso, devendo tal quantia ser depositada em até 15 (quinze) dias a contar do trânsito em julgado desta, sob pena de multa de 10% do valor fixado na forma do art. 475-J do CPC. Sem custas e honorários. Publicada essa em audiência e dela intimadas os presentes, registre-se.

Data do julgamento: 06 de maio de 2011.

A informação e a publicidade estão ligadas à oferta e o seu descumprimento gera consequências ao *site* de compra coletiva bem como ao estabelecimento anunciante da oferta do produto ou serviço, isto nos termos da solidariedade estipulada no artigo 7º do Código de Defesa do Consumidor.

Importante uma breve distinção entre a informação e a publicidade, sendo esta compreendida pelos “anúncios de televisão, rádio, jornal, revista, cinema e, também, os constantes nos rótulos, folhetos e materiais entregues nos pontos de vendas” e aquela compreendida “por tudo isso, mas é também a fala ou reposta do gerente do banco, do funcionário do atendimento telefônico, da administradora do cartão de crédito, o preço dado pelo feirante, “de boca”, para o consumidor, do agente emissor de passagens de qualquer tipo, do *maitrê* no restaurante, do recepcionista do hotel, são os dados técnicos apresentados nas embalagens e rótulos dos produtos, enfim é qualquer informação oferecida por todo e qualquer meio de comunicação escrita, verbal, gestual etc. que chegue ao consumidor.”²¹

Desta forma quando falamos em publicidade falamos em informação, mas quando falamos em informação nem sempre falamos em publicidade.

²¹ RIZZATTO NUNES, Luiz Antonio. *Curso de Direito do Consumidor*. 6. ed. rev. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2011. p. 461.

Em decorrência do descumprimento da oferta, o consumidor terá algumas alternativas a seu favor, conforme estipulado no artigo 35²², incisos I, II e III do diploma consumerista, sendo elas: i) exigir o cumprimento forçado da obrigação; ii) aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente e iii) requerer a rescisão do contrato com a devolução do valor pago além das perdas e danos.

5. Direito de arrependimento

O artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor disciplina o direito que o consumidor tem em se arrepender do contrato realizado, fora do estabelecimento comercial, caracterizando assim uma forma de proteção contratual.

Referido artigo traz a seguinte redação:

Artigo 49 – O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 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 a 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.

O prazo assinalado no artigo supracitado é chamado de prazo de reflexão, onde o consumidor pode desistir da aquisição do produto ou serviço adquirido fora do estabelecimento comercial, sem a necessidade de fazer qualquer justificativa sobre as razões da sua desistência.

²² Artigo 35 - 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.

Segundo a lição do professor Nelson Nery Junior²³:

Quando o espírito do consumidor não está preparado para uma abordagem mais agressiva, derivada de práticas e técnicas de vendas mais incisivas, não terá discernimento suficiente para contratar ou deixar de contratar, dependendo do poder de convencimento empregado nessas práticas mais agressivas. Para essa situação é que o Código prevê o direito de arrependimento.

Os autores Antônio Herman V. Benjamin, Cláudia Lima Marques e Leonardo Roscoe Bessa²⁴ apontam as seguintes justificativas para o direito de arrependimento:

A justificativa do direito de arrependimento decorre tanto do fato de o consumidor não possuir condições de examinar “de perto” o produto (no máximo por fotos, catálogos, etc.), como da circunstância em relação às vendas em domicílio, de ser uma compra sem o necessário e saudável período de reflexão para amadurecimento sobre a real necessidade do bem. O objetivo é impedir compras por impulso.

Como bem salientado pelos autores supracitados, duas são as justificativas para o direito de arrependimento, sendo elas: a impossibilidade do contato físico ou visual e a possibilidade de reflexão sobre uma possível compra por impulso.

Ponto controvertido, porém, é saber se o direito de arrependimento é aplicável ou não nas vendas realizadas através da internet.

Dois pontos merecem atenção: o primeiro é saber se o rol elencado no artigo 49 é exemplificativo ou taxativo e o segundo é saber se o estabelecimento virtual se enquadra na proteção abarcada pelo artigo supracitado.

Embora a lei fale “especialmente por telefone ou a domicílio” devemos entender que tal rol é exemplificativo, portanto, sendo perfeitamente cabível a invocação de tal dispositivo

²³ NERY JÚNIOR, Nelson. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 561.

²⁴ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007. p. 291

legal nos negócios entabulados no comércio eletrônico, em especial nos realizados via site de compra coletiva.²⁵

Quanto a segunda indagação, vejamos o posicionamento de Vinícius Simony Zwarg²⁶:

[...] o direito de arrependimento contratual surgiu na França imaginando a proteção de outros modelos de venda que não o comércio eletrônico. Até então se tentava proteger o consumidor das vendas agressivas feitas nos domicílios ou locais de trabalho dos consumidores. O comércio eletrônico se desenvolveu e expandiu-se quase que de modo concomitante com o momento em que o direito de arrependimento surgiu nos diplomas de proteção e defesa do consumidor que apareceram pelo mundo. No Brasil, o advento do CDC (1990) foi anterior ao surgimento do comércio eletrônico. Tal situação, sem sombra de dúvida, provocou uma questão árdua a ser tratada pelo Direito, visto que existe a necessidade de se saber se o arrependimento do CDC abarca ou não o comércio eletrônico.

De posse das alegações aqui mencionadas, conclui-se que o consumidor pode exercer o direito de arrependimento quando entabular uma negociação junto aos *sites* de compra coletiva, uma vez que ele estará impossibilitado de fazer um contato físico ou visual com o produto ou o serviço adquirido, bem como que nesta modalidade do comércio eletrônico o consumidor está exposto a técnicas de marketing agressivas, conforme já apontamos em nosso trabalho, seja através do envio de e-mails, divulgação das ofertas em redes sociais ou através do sitio de venda coletiva, que enseja muitas vezes uma compra por impulso.

Desta forma qualquer cláusula que impossibilite ou delimite o consumidor de exercer seu direito de arrependimento é considerada abusiva, sendo, portanto, como já estudamos, considerada nula de pleno direito.

6. Conclusão

²⁵ Este é o posicionamento dos autores Nelson Nery Junior e Rizzatto Nunes. ²⁵ NERY JÚNIOR, Nelson. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 562-563. RIZZATTO NUNES, Luiz Antonio. *Curso de Direito do Consumidor*. 6. ed. rev. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2011. p. 700.

²⁶ ZWARG, Vinícius Simony. *O direito de arrependimento no Código de Proteção e Defesa do Consumidor*. Dissertação [Mestrado em Direito]. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2010. p. 126-127.

Diante dos avanços tecnológicos e do surgimento de uma nova modalidade no comércio eletrônico, o presente trabalho procurou tratar dos principais assuntos atinentes à responsabilidade civil dos *sites* de compra coletiva.

É inquestionável a rapidez com que o comércio eletrônico vem se expandido, sendo que desde meados de 2010 o mercado consumidor brasileiro vem experimentando uma nova forma de negociação, qual seja: as realizadas através dos *sites* de compra coletiva.

Conclui-se que o sistema de compra coletiva é uma modalidade do comércio eletrônico que tem por objetivo a divulgação e venda de ofertas de produtos ou serviços, tendo a mesma um prazo de duração determinado e um número mínimo de compradores para que ela seja efetivada.

Sua função é a de promover a divulgação do produto ou do serviço, fazendo um trabalho de marketing para que a oferta chegue de forma eficaz ao conhecimento do maior número possível de consumidores, usando para isso a divulgação através do envio de e-mails, anúncios em redes sociais, além de contar com a exposição no próprio site de compra coletiva.

É ainda de sua responsabilidade, o gerenciamento das vendas das ofertas anunciadas, bem como o repasse do valor que cabe ao anunciante, recebendo para isso, um percentual sobre as ofertas vendidas.

Desta forma, ele é considerado um prestador de serviço que faz a intermediação entre o anunciante da oferta (do produto ou do serviço) e o consumidor, recebendo uma espécie de comissão pelo serviço prestado, não sendo ele o fornecedor da oferta anunciada.

Esta modalidade do comércio eletrônico precisa respeitar os preceitos do Código de Defesa do Consumidor, que prisma pela proteção da parte vulnerável na relação de consumo, qual seja, o consumidor.

Referências:

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

FILOMENO, José Geraldo Brito. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.



FUNDAÇÃO de Proteção e Defesa do Consumidor - PROCON São Paulo. *Notícias*. Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br/noticia.asp?id=2505>>. Acesso em: 16 mar. 2012.

MIRAGEM, Bruno. Responsabilidade por danos na sociedade de informação e proteção do consumidor: desafios atuais da regulação jurídica da Internet. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, RT, v. 70, p. 41-72, 2009.

_____. *Curso de direito do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. *Código Civil comentado*. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça. Vara Cível. Processo nº 0014300-76.2011.8.19.0001. Autor: Alexandre de Freitas. Advogados: RJ105685 - Patrícia Marsico do Couto - RJ028105 - George Eduardo Ripper Vianna. Réu: Clube Urbano Serviços Digitais Ltda - Groupon Clube Urbano. Disponível em: <<http://srv85.tjrj.jus.br/consultaProcessoWebV2/consultaProc.do?v=2&FLAGNOME=&back=1&tipoConsulta=publica&numProcesso=2011.001.010511-0>>. Acesso em: 16 mar. 2012.

RIZZATTO NUNES, Luiz Antonio. *Curso de direito do consumidor*. 6. ed. rev. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2011.

ZURILLA CARIÑANA, Maria de los Ángeles. Comercio electrónico y protección de los consumidores en España. *Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo*, v. 1, n.2, p. 147-158, 2011.

ZWARG, Vinícius Simony. *O direito de arrependimento no Código de Proteção e Defesa do Consumidor*. Dissertação [Mestrado em Direito]. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2010. p. 126-127.