



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E POLÍTICAS

ESCOLA DE CIÊNCIAS JURÍDICAS

Felipe Brandão Daltro Sodré

O DIREITO DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS COLETIVAS

Rio de Janeiro

2014

Felipe Brandão Daltro Sodré

O DIREITO DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS COLETIVAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola de Ciências Jurídicas da Universidade
Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO)
como requisito parcial à obtenção do grau de
Bacharel em Direito.

Orientador: Professor Ricardo Sichel.

Rio de Janeiro

2014

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-chaves: Compra coletiva. Código de Defesa do Consumidor. Relação de consumo. Fornecedor. Responsabilidade Civil.

ABSTRACT

The research aims to address and analyze how the way of how people consume has changed and how the law must adapt to protect this new change. One of the most common ways to make a purchase of a product or service is through the internet. With this change, a new kind of trade exploded in recent years arises: the deal-of-the –day purchase. However, how was the relationship between supplier and consumer once before? What are the differences and changes that this new modality brought? What is being claimed by the suppliers of goods and services? What is being done to protect and bring balance to the relations of consumption in relationship to this new way of consuming? What changes have occurred from this innovation? These are some of the points that will be briefly discussed in this work.

Keywords: Deal-of-the-day buying. Consumer Protection Code. Consumer relation. Supplier. Civil Responsibility.

SUMÁRIO

RESUMO.....	3
ABSTRACT	4
INTRODUÇÃO	7
1. ASPECTOS GERAIS.....	9
1.1. Histórico do Direito do Consumidor.....	9
1.2. Direito do consumidor como Direito Fundamental e surgimento do CDC.	10
1.3. Relação de consumo	11
2. PRÍNCIPIOS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	13
2.1 – Princípios gerais do CDC.....	14
2.1.1 Princípio da vulnerabilidade	14
2.1.1.1 Espécies de vulnerabilidade.....	15
2.1.2 Princípio da intervenção estatal	16
2.1.3 Princípio da harmonia nas relações de consumo.....	18
2.1.4 Princípio da boa-fé objetiva.....	19
2.1.5 Princípio do Equilíbrio	19
2.1.6 Princípio da informação e educação	20
2.1.7 Princípio da qualidade e da segurança	21
2.1.8 Princípio da coibição e repressão ao abuso	21
2.1.9 Princípio da racionalização e melhoria dos serviços públicos.....	22
2.1.10 Princípio da continuidade do serviço público	22
2.1.11 Princípio da responsabilidade solidária.....	23
2.2. Princípios específicos do CDC.....	23
2.2.1 Princípio da identificação fácil e imediata da publicidade	23
2.2.1.1 A publicidade dissimulada.....	24
2.2.1.2 A publicidade subliminar	24
2.2.1.3 Publicidade Clandestina — Merchandising.....	25
2.1.2 Princípio da vinculação da oferta/publicidade	25
2.1.3 Princípio da proibição da publicidade ilícita	26
2.1.4 Princípio da inversão obrigatória do ônus da prova	26
2.1.5 Princípio da transparência na fundamentação publicitária.....	27
2.1.6 Princípio do dever da contrapropaganda	27
2.3 Princípios específicos dos contratos de consumo.....	28
2.3.1 Princípio do rompimento com a tradição privatista do Código Civil.....	28

2.3.2 Princípio da preservação dos contratos de consumo.....	28
2.3.3 Princípio da transparência contratual.....	29
2.3.4 Princípio da interpretação mais favorável ao consumidor.....	29
2.3.5 Princípio da vinculação pré-contratual	30
2.4. Princípios complementares ao CDC	31
2.4.1 Princípio da dignidade da pessoa humana	31
2.4.2 Princípios do contraditório e da ampla defesa	31
2.4.3 Princípio da segurança jurídica na modalidade confiança legítima.....	32
2.4.4 Princípio da precaução nas relações de consumo.....	32
2.4.5 Princípio do não retrocesso	32
3. O COMÉRCIO DE COMPRAS COLETIVAS E A RESPONSABILIDADE CIVIL NO CDC	34
3.1 Aspectos gerais dos sites de Compras Coletivas	34
3.1.1 O processo de compras coletivas	35
3.1.2 Benefício do comércio de compras coletivas	35
3.2. Razões para a responsabilização dos Sites de Compra Coletiva	36
3.3. Teoria do risco da atividade desenvolvida	37
3.4 Da responsabilidade dos sites de compra coletiva pela informação veiculada	38
4. DO CÓDIGO DE ÉTICA E PROJETO DE LEI 1.232/2011	42
4.1 A autorregulamentação.....	42
4.2 Projeto de Lei 1.232/2011	43
5. CONCLUSÃO.....	45
REFERÊNCIAS.....	49

INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade capitalista, a qual está baseada no consumo. É este consumo que faz a economia girar, movimentando pessoas, gerando empregos, renda, novas oportunidades e etc. Tudo isso em um ciclo vicioso. Além disso, é possível traçar um perfil de cada indivíduo a partir dos produtos e serviços que ele consome, o que mostra o quanto o que consumimos impacta em nossa maneira de ser e de viver.

A sociedade como um todo está sempre mudando e em evolução, e sendo assim, novas tecnologias surgem em um piscar de olhos, tornando o que antes era novo, em obsoleto. Não somente milhares de novos produtos e serviços surgem, como a forma de consumi-los também muda. É nessas horas que o direito tem sempre que se atualizar de forma a poder proteger o lado mais fraco da relação de consumo.

O Direito do Consumidor não pode nunca ser subestimado. O fato da relação de consumo estar presente todos os dias em nossas vidas só serve para afirmar a importância da proteção do consumidor, bem como da regulação e fiscalização dessa relação.

Com o advento da Internet, sua evolução e popularização, comprar algo sem sair de casa se tornou ainda mais fácil e rápido. Tal prática tem se tornado cada vez mais comum, ao contrário da certa resistência mostrada anteriormente a adoção dessa maneira de consumo, por muitas vezes ter se mostrado insegura. Somente na época de Natal, no período entre 15 e 24 de dezembro de 2013, as vendas pela internet cresceram 41% em relação ao mesmo período do ano de 2012.¹

A quantidade de sites que oferecem a compra e reserva antecipada de serviços, os famosos sites de compra coletiva, os quais oferecem serviços dos mais variáveis, desde restaurantes, a salão de beleza, a pacotes de viagens com descontos consideráveis na faixa de 30% a 90% cresceram consideravelmente. Tal

¹ “Varejo on-line movimenta R\$ 4,3 bilhões no Natal”. Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/varejo-on-line-movimenta-r-43-bilhoes-no-natal>. Acesso em 06/10/14

compra antecipada de produtos se tornou extremamente popular devido a enorme vantagem financeira oferecida pelas empresas. Esta pesquisa visa verificar como o consumidor deve agir caso o produto oferecido por essa forma de compra não corresponda as expectativas, ou diferir do que foi anunciado. Como os tribunais têm decidido questões a esse respeito, de forma a garantir o equilíbrio da relação entre vendedor e consumidor.

Somente no ano de 2011 o setor de compra coletiva movimentou R\$ 1,6 bilhão no Brasil, o que representa um crescimento de 644,1% em relação ao ano anterior. Além disso, tal movimentação representa uma fatia de cerca de 9% de todas as receitas registradas por sites de comércio eletrônico, que no total faturaram 18 bilhões de reais.²

Enfim, com a utilização da internet e a popularidade que ela tomou, novas formas de comprar determinado produto ou serviço surgiram e o consumidor tem de ser respeitado, devendo o direito atualizar suas normas de forma a abarcar essas novas situações.

O intuito é demonstrar qual a responsabilidade daqueles que utilizam esta nova forma de vendas e como o direito brasileiro tem lidado com esse novo tipo de modelo de negócios.

² Ecommercenews. "Setor de compra coletiva já representa 9% do mercado de e-commerce" Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/setor-de-compra-coletiva-ja-representa-9-do-mercado-de-e-commerce>>

1. ASPECTOS GERAIS

1.1. Histórico do Direito do Consumidor

O direito do consumidor e sua defesa surgem diante de uma necessidade de intervenção e regulação da relação de consumo pelo Estado, uma vez que, com o crescimento populacional, o desenvolvimento do capitalismo e a Revolução Industrial, houve um aumento considerável na produção, o que exigiu da mesma mais agilidade para atender a demanda, o que acabou deixando de lado o caráter qualitativo e focando no caráter quantitativo da produção.

Tal modelo de produção, que visa a padronização de produtos, de forma a conferir agilidade e diminuição de custos na produção, veio acompanhada de um modelo de contrato, também utilizado para o fechamento de negócios em grande escala. Com isso, a bilateralidade da produção, na qual as partes contratantes discutiam minuciosamente as cláusulas contratuais e eventual matéria-prima que seria utilizado na confecção de determinado produto é substituída pela unilateralidade, na qual uma das partes, o fornecedor de bens e serviços, fica responsável exclusivamente por ditar as regras da relação de consumo, sem a participação, em regra, do consumidor. Tal fato acabou por incentivar comerciantes a praticar atos fraudulentos e danosos, desde a produção de bens de consumo de má qualidade até a inclusão de cláusulas contratuais danosas ao consumidor.

O consumidor, nesse novo modelo de produção, fica obrigado a aderir ao contrato, previamente elaborado unicamente pelo fornecedor e fica condicionado a receber produtos cuja matéria-prima e qualidades são desconhecidas e duvidosas. Tal fato gera desequilíbrio entre fornecedor e consumidor e o direito, como forma de regulação das relações sociais, não poderia se ausentar, fazendo com que a parte mais vulnerável, neste caso o comprador, necessite de proteção, de forma a reequilibrar a relação.

No mundo, o ponto de partida para a inserção dos direitos do consumidor foram as Constituições de cada Estado. A Constituição Mexicana de 1917 e a

Constituição Alemã de 1919 consagraram, pela primeira vez, diversos direitos fundamentais, como por exemplo, a dignidade da pessoa humana, o qual se destaca no art 1º da Constituição Alemã.

1.2. Direito do consumidor como Direito Fundamental e surgimento do CDC.

No Brasil, a defesa do consumidor foi alcançada com a promulgação daquela chamada de Constituição Cidadã, a Constituição de 1988:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: (...) XXXII — o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.

Além disso, a defesa do consumidor também está prevista no artigo 170 da Constituição: “a ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: (...) V — defesa do consumidor”.

No mais, a ADCT nº 48 previa: “O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor”.

A Constituição, com sua força normativa e seu caráter mais social, preocupando-se com os mais vulneráveis, e a constitucionalização do direito do consumidor, traz uma força imperativa, no sentido de ser do Estado a responsabilidade de promover a defesa da parte mais fraca da relação.

Tendo em vista todo histórico, evolução e desenvolvimento das relações jurídicas, principalmente as de consumo, não resta dúvida a respeito da importância

da tutela do direito do consumidor, que passa a ser previsto constitucionalmente. Devido à origem constitucional do Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 1º o mesmo afirma que “estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social”, ou seja, de aplicação necessária e observância obrigatória, pois as normas de ordem pública são aquelas que positivam os valores básicos de uma sociedade.

Sendo assim, a partir do momento em que a relação de consumo é protegida pelo Código de Defesa do Consumidor, os danos que dela podem ocorrer geram responsabilidade na esfera civil. Segundo o autor Sérgio Cavalieri Filho:

(...)é possível dizer que o Código de Defesa do Consumidor trouxe a lume uma nova área da responsabilidade civil - a responsabilidade nas relações de consumo -, tão vasta que não haveria nenhum exagero em dizer estar hoje a responsabilidade civil dividida em duas partes: a responsabilidade tradicional e a responsabilidade nas relações de consumo.³

1.3. Relação de consumo

Como o Código de Defesa do Consumidor tem como principal objetivo tentar reequilibrar a relação de consumo, na qual o consumidor é o principal prejudicado, se torna necessário, primeiramente, definir o que seria essa relação jurídica para que possamos entendê-la de forma clara.

De acordo com Fabrício Bolzan relação jurídica de consumo é “aquela relação firmada entre consumidor e fornecedor, a qual possui como objeto a aquisição de um produto ou a contratação de um serviço”.⁴ Não há definição no código a respeito do que seria relação jurídica de consumo. O que há é apenas a conceituação dos elementos integrantes de tal relação: o consumidor, o fornecedor, o produto e o serviço.

³ FILHO, Sergio Cavalieri. Programa de Responsabilidade Civil. 10. ed., São Paulo: Atlas, 2012. P.18

⁴ BOLZAN, Fabrício. Direito do consumidor esquematizado. 2. ed., São Paulo: Saraiva, 2014. P. 43

Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo (art. 2º do CDC).

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (art. 3º do CDC).

Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial (art. 3º, § 1º do CDC).

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. (art. 3º, § 2º do CDC).

Tais conceitos dispostos em lei estão interligados e são dependentes entre si, ou seja, só existirá consumidor em uma relação jurídica, se também houver consumidor, bem como se houver um produto ou serviço que foi adquirido por essa relação.

2. PRÍNCÍPIOS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Princípio consiste num padrão que deve ser observado, não porque vá promover ou assegurar uma situação econômica, social ou política considerada desejável, mas porque é uma exigência de justiça ou equidade ou alguma outra dimensão da moralidade.

É importante ressaltar que os princípios possuem um imenso grau de generalidade, visto que servem para atingir um número indeterminado de fatos e atos, uma vez que são de aplicação aberta. Porém nem por isso deixam de ser importantes, por muitas vezes servirem de base para argumentos a respeito de direitos e obrigações jurídicas

É imprescindível a análise dos princípios que regem o Código de Defesa do Consumidor para o seu melhor entendimento, tendo em vista que muitos desses princípios previstos no CDC que data de 1990 vieram a nortear o novo Código Civil de 2002, que substituiu o código de 1916.

À época do Código Civil de 1916, o que havia era uma norma essencialmente agrarista, patrimonialista e egoísta, que acabava por não proteger a parte que era mais vulnerável em uma relação jurídica estabelecida. Por outro lado, com o Código Civil, o aderente contratual passa a ser protegido pelo mesmo, por ser a parte mais fraca da relação. Além disso, vedação do abuso de direito e da onerosidade excessiva, a valorização da boa-fé objetiva e da tutela da confiança, a responsabilidade objetiva fundada no risco, a proibição do enriquecimento sem causa, entre outros são consagrados pelo Código de Civil de 2002.

Podemos dividir os princípios que regem o Código de Defesa do Consumidor em: princípios gerais, princípios específicos e princípios complementares.

2.1 – Princípios gerais do CDC

2.1.1 Princípio da vulnerabilidade

Tal princípio encontra-se consubstanciado art. 4º, I, do Código de Defesa do Consumidor e reconhece o consumidor como sendo a parte mais vulnerável no mercado de consumo, ou seja, é a parte mais frágil da relação jurídica de consumo.

Tal princípio é importante, pois ao se constatar que a relação de consumo é extremamente desigual, sendo indispensável a busca de instrumentos jurídicos capazes de tentar reequilibrar a relação entre consumidor e fornecedor de forma a torna-la mais justa. Além disso, apesar do direito ser o mesmo para todos, nem sempre é possível exercê-lo de forma semelhante e em condições de igualdade ao próximo. É necessário para isso que sejam criadas tais condições de igualdade de forma atender aqueles que se encontram em situação de inferioridade, de carência, de menor proteção.

A vulnerabilidade do consumidor, quando se trata de pessoa física, é absoluta, ou seja, fica presumida a sua posição inferior em relação ao fornecedor, não sendo necessário qualquer demonstração ou comprovação de desequilíbrio nas relações estabelecida entre uma parte e outra.

Entretanto, quando se tratar de consumidor que é pessoa jurídica ou profissional, é necessário que tal desequilíbrio na relação seja comprovado para que as regras presentes no CDC possam atingir tais pessoas nas suas relações de consumo.

Uma diferença importante para se abordar é aquela entre os conceitos de vulnerabilidade e hipossuficiência, que podem se confundir. Apesar de ambos estarem intimamente ligados a fraqueza do consumidor, os mesmos não são sinônimos. A vulnerabilidade é fenômeno de direito material e possui presunção absoluta, enquanto a hipossuficiência é fenômeno de direito processual e possui presunção relativa.

Com isso, no plano do direito material, todas as pessoas físicas são consideradas vulneráveis, porém, no plano do direito processual, nem todas as

peças são consideradas hipossuficientes, fazendo com que a fragilidade tenha que ser demonstrada no caso concreto. É o que ocorre no ônus da prova, onde o consumidor deve mostrar a sua incapacidade e desvantagem em relação ao fornecedor.

A inversão do ônus da prova está presente no art. 6º, VIII do Código de Defesa do Consumidor e no processo civil serve como uma forma de facilitar a defesa do consumidor, podendo ocorrer a critério do juiz, ou quando se verificar verossímil a alegação do consumidor ou este for hipossuficiente.

2.1.1.1 Espécies de vulnerabilidade

A vulnerabilidade do consumidor se apresenta de várias formas na relação de consumo. De acordo com a doutrina a vulnerabilidade se divide em: técnica, jurídica/científica, fática/socioeconômica e informacional.

Quando consistir diante da fragilidade do consumidor no que diz respeito a falta de conhecimentos técnicos sobre determinado produtor ou serviço adquirido ou contratado no mercado de consumo estaremos diante daquela conhecida como vulnerabilidade técnica. Nesse caso o fornecedor, como detentor do monopólio dos meios de produção, é o único conhecedor da matéria prima ou produto utilizado na confecção de determinado bem.

Quando a vulnerabilidade for jurídica ou científica, diremos que falta ao consumidor conhecimento sobre a matéria jurídica ou a respeito de outros campos científicos como da economia ou contabilidade. Hoje em dia, devido à globalização e a velocidade em que se dão os negócios, a maioria dos contratos já vem prontos para o consumidor (conhecidos como contratos de adesão), o qual não tem sequer a oportunidade de discutir as suas cláusulas, sendo elas de elaboração exclusiva do fornecedor. Tal impossibilidade maximiza essa vulnerabilidade jurídica do consumidor.

A vulnerabilidade jurídica ou científica tem presunção relativa, pois ao consumidor pessoa jurídica ou o profissional presume-se que a empresa tenha profissional que tenha entendimento científico sobre determinado produto, tenha

algum departamento jurídico para tratar de determinados assuntos ou contrate um *expert* que o auxilie.

Em se tratando de vulnerabilidade fática ou socioeconômica, a fragilidade do consumidor se dá no quesito econômico. Trata-se uma espécie ampla, genérica, de uma modalidade aberta, capaz de albergar várias situações na qual o consumidor mais humilde se deixa influenciar pelo vendedor, o qual o manipula por meio de conversa enganosa. O que ocorre, por exemplo, no caso de vendedor que induz cliente a comprar uma joia mais cara, por significar que essa joia seria a melhor da loja.

Há ainda a vulnerabilidade informacional. Parte da doutrina defende esse tipo de vulnerabilidade como sendo um subtipo da vulnerabilidade fática (ou socioeconômica), pois ela se dá devido a grande quantidade de informações que circulam nos dias de hoje, tanto em razão dos meios de comunicação, quanto o da publicidade e acabam confundindo o consumidor. Assim, devido a essas informações, o consumidor acaba por adotar uma posição mais passiva, no qual o mesmo recebe esta informação, mas é incapaz de atestá-la como verdadeira ou falsa, não conseguindo determinar as qualidades ou defeitos de determinado produto ou serviço.

Diante disso, a liberdade do consumidor acaba sendo suprimida, isto é, ele deixa de ter uma opinião própria, sendo manipulado pelo fornecedor, detentor exclusivo das informações, sendo necessária uma maior proteção pelo direito do consumidor, evidentemente fragilizado.

2.1.2 Princípio da intervenção estatal

Tal princípio surge diante da necessidade da criação de normas específicas para o tema, em razão da relevância que a relação de consumo vinha tomando com a evolução da sociedade. O Estado vem com a necessidade de intervir nessa relação, pois nela, temos a figura do consumidor que se encontra em posição mais desfavorável e frágil.

Tal intervenção é feita por um Estado-Legislator, que cria leis que visam defender o direito desses consumidores; por um Estado-Julgador, o qual procura

resolver os mais diversos conflitos que nascem da relação de consumo; e por um Estado-Administrativo, que implementa, direta ou indiretamente, a proteção do consumidor vulnerável.

A intervenção pode se dar de diversas formas, como por exemplo, por iniciativa direta (art. 4º, inciso II, alínea a, do CDC), que é caso quando o Estado cria órgãos de defesa do consumidor. No Brasil houve a criação dos diversos PROCONs, sendo o pioneiro o PROCON de São Paulo.

Outra forma de intervenção é aquela por meio de incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas (art. 4º, inciso II, alínea b, do CDC). Como exemplos podemos citar a ADECON (Associação de Defesa do Consumidor), do Rio Grande do Sul; o IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor), em São Paulo; e o BRASILCON (Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor), com sede na capital Brasília/DF.

Há também a intervenção estatal pela presença do Estado no mercado de consumo (art. 4º, inciso II, alínea c, do CDC). O Estado pode intervir na economia através de suas próprias empresas, porém ela ocorre muito também em consequência da atual desestatização/privatização da economia, que faz com que essa presença se de por meio de regulação, disciplina e fiscalização, principalmente no que diz respeito a serviços públicos concedidos e permitidos. Em tais casos, este papel de fiscalização fica a cargo daquelas chamadas de Agências Reguladoras, como por exemplo, a ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) e a ANEEL (Agência Nacional de Energia Elétrica).

A Intervenção estatal pela garantia de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho dos produtos e serviços (art. 4º, inciso II, alínea d, CDC), se dá quando o Estado intervém com o objetivo de estabelecer se determinado produto irá atender ou não as finalidades esperadas ou atenderá as expectativas dos consumidores. Tal intervenção fica a cargo do SINMETRO (Sistema Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial); o CONMETRO (Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial); e também pelo mais conhecido, o INMETRO (Instituto Nacional de Metrologia e Qualidade Industrial).

Existe também a intervenção estatal por meio do estudo constante das modificações do mercado de consumo, consubstanciada no art. 4º, inciso VIII, do Código de Defesa do Consumidor, segundo o qual deve haver um estudo por parte do Estado das modificações do mercado de consumo, emitindo resposta respectiva e imediata a tais modificações. Uma evidente modificação do mercado de consumo é o que se vive hoje através do uso da Internet, a qual o Estado tem respondido com a elaboração e aprovação do Marco Regulatório da Internet.

O código prevê ainda a intervenção pela criação de instrumentos para o Estado implementar a Política Nacional de Consumo. É o que tem acontecido com a criação de varas judiciais especializadas na disciplina Direito do Consumidor, assim como já vem ocorrendo com as Promotorias e Defensorias de Defesa do Consumidor.

2.1.3 Princípio da harmonia nas relações de consumo

Tal princípio está previsto no artigo 4º, inciso III, do CDC, e tem como principais objetivos a compatibilização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico.

Em relação ao segundo objetivo, o desenvolvimento tecnológico deverá ser feito de maneira harmoniosa, satisfazendo tanto o consumidor quanto o fornecedor. A tecnologia não deve prejudicar aquele que é mais frágil, porém, ao mesmo tempo, a proteção deste não pode atrapalhar o desenvolvimento tecnológico. O CDC não reconhece defeito no produto, quando for colocado no mercado outro com qualidade superior ou no serviço, quando for prestado com a adoção de técnicas novas.

Em relação ao primeiro objetivo, se trata justamente do fato do CDC tentar promover uma relação mais equilibrada entre fornecedor e vendedor. O diploma consumerista ao adotar medidas protecionistas para com o consumidor pode acabar por se passar com uma lei arbitrária, que não é o seu objetivo. Ao privilegiar uma das partes com uma proteção maior a uma das partes, o CDC visa apenas tentar reequilibrar uma relação que já nasce em desfavor ao consumidor.

2.1.4 Princípio da boa-fé objetiva

Tal princípio está previsto no CDC em seu art. 4º, inciso III, e é um dos princípios basilares do direito do consumidor.

De acordo com esse princípio, o direito do consumidor se preocupa com o plano dos fatos, de forma objetiva, analisando as regras de conduta para concluir se os sujeitos da relação jurídica de consumo atuaram ou não com a boa-fé. Não somente devem os fornecedores atuar com boa-fé, como também devem os consumidores, ou seja, o princípio previsto no Diploma Consumerista vale para ambos os lados da relação.

A boa-fé objetiva, segundo Sergio Cavalieri Filho tem três funções: função integrativa, pois garante direitos e deveres que integram o contrato mesmo que eles não estejam dispostos em suas cláusulas, como o dever de lealdade, de cuidado, de informar; função interpretativa, pois proíbe a interpretação dos contratos de forma maliciosa e prejudicial a uma das partes; e função de controle, que segundo Sérgio Cavalieri Filho:

As partes devem agir com lealdade e confiança recíprocas. Essa expectativa de um comportamento adequado por parte do outro é um componente indispensável na vida de relação. Conforme já destacado, a boa-fé, em sua função de controle, estabelece um limite a ser respeitado no exercício de todo e qualquer direito subjetivo.⁵

A função de controle acaba limitando o princípio da autonomia da vontade, de forma a evitar qualquer cláusula abusiva.

2.1.5 Princípio do Equilíbrio

Este princípio está previsto no art. 4º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor. Segundo este artigo: “harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a

⁵ FILHO, Sergio Cavalieri. Programa de Responsabilidade Civil. 10. ed., São Paulo: Atlas, 2012. P. 183

necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170 da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores”.

Neste sentido, de acordo com Flávio Tartuce, nas relações negociais consumeristas deve estar presente o justo equilíbrio, em todos os momentos relacionados com a prestação e fornecimento.⁶

O princípio do equilíbrio visa corrigir um defeito da relação jurídica de consumo, a qual já nasce em desfavor do consumidor, servindo de base de argumentação de decisões judiciais, bem como na feitura de leis cujo objetivo é tutelar o direito da parte mais frágil.

2.1.6 Princípio da informação e educação

Previsto no art. 4º, inciso IV, do CDC, o princípio da educação e da informação visa a disseminação de conteúdo informativo para que consumidores e fornecedores se tornem mais conscientes a respeito de seus direitos e deveres em se tratando da relação de consumo, de forma a melhorá-la.

Essa informação de acordo com a doutrina pode ser disseminada tanto pela escola (educação formal), na qual a criança teria contato por meio das matérias do currículo escolar, por exemplo, como também pode ser disseminada através de cartilhas (educação informal), seja através de cartilhas emitidas pelo PROCONs e outros órgãos de defesa do consumidor, ou por meio de lei. Sobre este último caso, por exemplo, podemos citar a Lei nº 12.291/10 que obriga que todo comerciante tenha em seu estabelecimento um exemplar do Código de Defesa do Consumidor.

⁶ TARTUCE, Flávio. Manual de direito do consumidor: direito material e processual. 3. ed., São Paulo: Método, 2014

2.1.7 Princípio da qualidade e da segurança

O princípio da qualidade e da segurança está previsto no art. 4º, inciso V do Código de Defesa do Consumidor e prevê o “incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo”.

Tal princípio encontra-se de em consonância com o que está previsto no artigo 8º, caput da referida lei, o qual preleciona que os “produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, obrigando--se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito”.

Desta forma, caso o produto oferecido pelo fornecedor apresentar um alto nível de periculosidade e nocividade, oferecendo um perigo à saúde ou segurança do consumidor, o mesmo não poderá ser inserido no mercado, segundo o que foi determinado no art. 10, caput.

Além disso, quando se tratar de produtos que se apresentem com um potencial perigo à saúde ou segurança, tal informação deve ser prestada ao consumidor, de forma que ela esteja explicitada de maneira ostensiva e adequada a respeito de tal nocividade, como prevê o art. 9º caput do Diploma Consumerista.

2.1.8 Princípio da coibição e repressão ao abuso

Tal princípio encontra-se disposto no art. 4º, inciso VI, da Lei nº 8078/90, o qual estabelece:

a coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores..

De acordo com esse princípio as autoridades devem, primeiramente, tentar evitar que práticas abusivas ocorram contra o consumidor e, caso essa tentativa falhe, procure-se reprimir tais práticas.

Neste sentido, o Código de Defesa do Consumidor em seus artigos 39 e 51 apontam um rol exemplificativo de tais práticas.

2.1.9 Princípio da racionalização e melhoria dos serviços públicos

Este princípio encontra-se previsto no art. 4º, inciso, o qual dispõe sobre a racionalização e melhoria do serviço público. Tal inciso é tem extrema importância no sentido de reconhecer que o CDC também incide sobre alguns serviços públicos. Em seu artigo 6º, inciso X o mesmo já previa como direito básico do consumidor a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

Além disso, o mesmo princípio também encontra embasamento na Constituição Federal, que prevê em seu art. 37, caput, o Princípio da Eficiência da Administração Pública.

2.1.10 Princípio da continuidade do serviço público

Previsto no art. 20 do CDC, que preleciona que “os órgãos públicos, por si ou suas empresas, concessionárias, permissionárias ou sob qualquer outra forma de empreendimento, são obrigados a fornecer serviços adequados, eficientes, seguros e, quanto aos essenciais, contínuos”.

O serviço público além de racional e eficaz, não pode ser interrompido de acordo com este princípio, salvo em casos excepcionais admitidos em lei. Com isso, visa-se proteger a coletividade, a qual não pode ficar desamparada por um serviço essencial para o desempenho das atividades do dia-dia.

Os casos em que se admite a interrupção são aqueles previstos no art. 6º, § 3º, inciso II, da Lei n. 8.987/95, como aquela motivada por razões de ordem técnica ou de segurança das instalações e por inadimplemento do usuário, considerado o interesse da coletividade.

2.1.11 Princípio da responsabilidade solidária

Segundo este princípio, sendo reconhecida a solidariedade dentro da cadeia de fornecedores, terá o consumidor a prerrogativa de eleger quem será acionado ou até mesmo o direito de acionar todos os sujeitos que colocaram o produto ou o serviço no mercado de consumo.

Quando se analisa os arts. 12, 13 e 14 do CDC, tem-se a divisão dos fornecedores e conseqüentemente, a constatação de que cada um responderá, a princípio e individualmente, pelos danos a que der causa. Segundo estes artigos respondem pelo dano o fabricante responde pelo que fabricou; produtor, pelo que produziu; o construtor, pelo que construiu; o importador, pelo que importou; o comerciante, nas hipóteses do art. 13 do CDC.

Porém, a ausência de presunção legal expressa nos arts. 12, 13 e 14 de responsabilidade solidária de todos os fornecedores pelo fato do produto ou do serviço não impede o seu reconhecimento pelo princípio. Caso seja demonstrado no caso concreto que mais de um fornecedor contribuiu para a causação do dano, todos responderão solidariamente.

2.2. Princípios específicos do CDC

Além dos princípios gerais do CDC é importante analisar também seus princípios mais específicos, aqueles que estão ligados com a publicidade e aos contratos de consumo.

2.2.1 Princípio da identificação fácil e imediata da publicidade

Previsto no art. 36, caput do Código de Defesa do Consumidor, tal princípio descrito no Diploma Consumerista preleciona que a “publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

Com isso, alguns tipos de publicidade passaram a ter sua legitimidade questionada, dentre elas podemos citar: publicidade dissimulada; publicidade subliminar; publicidade clandestina — merchandising.

2.2.1.1 A publicidade dissimulada

A publicidade dissimulada, segundo exemplo de Rizzato Nunes é:

a de plantar publicidade nos veículos de comunicação (especialmente mídia impressa — jornais e revistas —, mas também rádio e TV) travestida de matéria jornalística. É que, como o consumidor tende a acreditar na peça jornalística como que apresentando um evento verdadeiro, toma a ficção como realidade e é enganado.⁷

O código de autorregulamentação publicitária em seu art. 30 menciona que “peça jornalística sob a forma de reportagem, artigo, nota, texto--legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o Consumidor”

Assim, caso a publicidade esteja acompanhada de avisos que explicitem que se trata de um informe publicitário, a mensagem estará compatível com o princípio da identificação fácil e imediata da publicidade.

2.2.1.2 A publicidade subliminar

A publicidade subliminar é aquela não percebida pelo consciente do indivíduo, mas captada pelo seu subconsciente.

De acordo com o Código de Autorregulamentação Publicitária, em seu art. 29, “por não se tratar de técnica comprovada, jamais detectada de forma juridicamente incontestada. São condenadas, no entanto, quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos ‘subliminares’ em publicidade ou propaganda”.

Quando tal mensagem publicitária for passível de comprovação, no entanto, será violador do princípio da identificação fácil e imediata da publicidade.

⁷ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. Curso de direito do consumidor, p. 520

2.2.1.3 Publicidade Clandestina — Merchandising

Segundo definição feita por Fabrício Bolzan:

é a técnica de veiculação indireta de produtos ou serviços por meio da respectiva inserção no cotidiano da vida de personagens de novelas, filmes, programas de rádio ou TV, dentre outros. É o caso do galã da novela que aparece em determinada cena, sentado a uma mesa de bar, tomando certa marca de refrigerante que aparece com seu rótulo no plano central da imagem.⁸

Apesar de não ser expressamente proibida pelo Código de Defesa do Consumidor, a doutrina acha necessário que o merchandising seja compatível com o princípio da identificação fácil e imediata da publicidade. Além disso, o Código de Autorregulamentação Publicitária “encoraja” em seu art. 29, parágrafo único, “os Veículos de Comunicação a adotarem medidas ao seu alcance destinadas a facilitar a apreensão da natureza publicitária da ação de ‘merchandising’”.

2.1.2 Princípio da vinculação da oferta/publicidade

De acordo com este princípio, previsto no art. 30 do CDC 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”. Se trata do conhecido “prometeu, tem que cumprir.

Neste sentido, o art. 35 do CDC, dá ao consumidor opções caso haja violação deste princípio. O consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade; aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente; rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

⁸ BOLZAN, Fabrício. Direito do consumidor esquematizado. 2. ed., São Paulo: Saraiva, 2014. P. 80

2.1.3 Princípio da proibição da publicidade ilícita

Segundo artigo 37 do CDC é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. Apesar de não serem as únicas modalidades de publicidade ilícita, estas são as mais corriqueiras no mundo publicitário, fazendo com que o Diploma Consumerista vede expressamente as mesmas.

A publicidade enganosa segundo artigo 37, §1º, da Lei 8078/90 consiste em:

qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

A publicidade será enganosa “quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço” (art. 37, § 3º, do CDC).

A publicidade abusiva é a publicidade que fere valores da coletividade, como por exemplo, “a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança” (art. 37, § 2º, do CDC).

O princípio da proibição da publicidade ilícita abarca dois princípios importantes: princípio da veracidade segundo o qual a publicidade não poderá induzir em erro o consumidor e o princípio da não abusividade segundo o qual a mensagem publicitária não poderá ferir valores da coletividade.

2.1.4 Princípio da inversão obrigatória do ônus da prova

O artigo 38 do Código de Defesa do Consumidor preleciona que “o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina”.

Portanto, o ônus de provar que a publicidade não é abusiva e nem enganosa é do fornecedor. Tal previsão, por estar descrita em lei, independe de reconhecimento de alegações do consumidor pelo magistrado.

A inversão obrigatória complementa os princípios da veracidade e da não abusividade da publicidade, uma vez que força o fornecedor a não veicular mensagens que tenham capacidade de induzir o consumidor a erro.

2.1.5 Princípio da transparência na fundamentação publicitária

Dispõe o art. 36, parágrafo único, do CDC que o “fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem”. Ou seja, o fornecedor deverá fazer com que os dados sejam acessíveis a todos os interessados, caracterizando o princípio da transparência na fundamentação da publicidade.

Tal princípio da inversão do ônus da prova uma vez que cabe ao fornecedor que veicula a mensagem demonstrar a veracidade da mesma, por meio de dados técnicos e científicos capazes de embasar a informação prestada na peça publicitária.

2.1.6 Princípio do dever da contrapropaganda

Conforme o art. 60, caput do CDC “A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.”.

Portanto, pode ser imposto ao fornecedor que veicular algum tipo de publicidade ilícita o dever de contrapropaganda, de forma a tentar diminuir e amenizar os prejuízos advindos da mesma.

O parágrafo 1º do mesmo artigo impõe, ainda, que a contrapropaganda deve da mesma forma, frequência e dimensão e preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário. Isto se deve para tentar contrabalancear os efeitos

produzidos pela mesma, tendo em vista que o informe publicitário deve ser visto pela mesma quantidade de pessoas pela mesma quantidade de vezes.

2.3 Princípios específicos dos contratos de consumo

Assim como o Código de Defesa do Consumidor, os contratos de consumo possuem, também, princípios específicos a eles inerentes.

2.3.1 Princípio do rompimento com a tradição privatista do Código Civil

Quando se trata de contrato de consumo, não há que se falar em obrigação do que foi pactuado, porque quando houver uma cláusula e esta for abusiva, a mesma será nula de pleno direito, uma vez que o Código de Defesa do Consumidor procura, como antes dito, tentar reequilibrar a relação de consumo na qual o consumidor resta enfraquecido.

Com a globalização e aumento na quantidade e rapidez de transações comerciais houve um rompimento com diversos institutos do antigo modelo tais como o *pacta sunt servanda*, a oferta como mero convite e não vinculativa e as cláusulas contratuais elaboradas por ambas as partes em igualdade de condições. Os contratos passam a ser elaborados por apenas uma parte da relação jurídica (o fornecedor) e o CDC vincula o fornecedor que veicular oferta.

2.3.2 Princípio da preservação dos contratos de consumo

Segundo o art. 51, § 2º, do CDC que a “nulidade de uma cláusula contratual abusiva não invalida o contrato, exceto quando de sua ausência, apesar dos esforços de integração, decorrer ônus excessivo a qualquer das partes”. Com isso há, por parte do Código de Defesa do Consumidor sempre a tentativa de preservação dos contratos, mesmo com o reconhecimento da nulidade de uma de suas cláusulas.

Tal princípio está previsto, implicitamente no art. 6º, inciso V da mesma lei, quando a mesma trata da “modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam

prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas”.

2.3.3 Princípio da transparência contratual

Tal princípio encontra-se no artigo 46 da Lei n. 8.078/90, segundo o qual:

contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

Para que o fornecedor possa ser obrigado a cumprir aquilo que foi acordado, o conteúdo do contrato tem que estar exposto de forma clara e acessível, para que o consumidor tenha acesso e compreensão da informação. Caso o contrato possua cláusulas com linguagem e especificações técnicas de difícil entendimento as mesmas podem ser nulas, por serem uma clara demonstração de desequilíbrio da relação entre consumidor e fornecedor.

2.3.4 Princípio da interpretação mais favorável ao consumidor

Este princípio está presente no art. 47 do Diploma Consumerista, segundo o qual “cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor”.

Tal princípio possui semelhança com o que está disposto no art. 423 do Código Civil o qual menciona que “quando houver no contrato de adesão cláusulas ambíguas ou contraditórias, dever-se-á adotar a interpretação mais favorável ao aderente”. No entanto, tais dispositivos não devem ser confundidos uma vez que a interpretação mais favorável do contrato no CDC diz respeito a qualquer contrato de consumo, enquanto no Código Civil a interpretação diz respeito apenas aos contratos de adesão. Além disso, no Código Civil a interpretação mais favorável ao consumidor depende de cláusulas ambíguas ou contraditórias, já no CDC a interpretação independe de cláusulas ambíguas ou contraditórias.

O STJ vem cobrando que se cumpra esse princípio, principalmente quando se trata de contrato de adesão, conforme Recurso Especial abaixo:

RECURSO ESPECIAL. DIREITO DO CONSUMIDOR. SEGURO DE SAÚDE. ALEGAÇÃO DE VIOLAÇÃO DE DISPOSITIVOS CONSTITUCIONAIS. INVIABILIDADE. INCLUSÃO DE DEPENDENTE. INAPLICABILIDADE DO § 5º DO ART. 35 DA LEI 9.656/98. OPORTUNIDADE DE ADAPTAÇÃO AO NOVO SISTEMA. NÃO CONCESSÃO. CLÁUSULA CONTRATUAL. POSSIBILIDADE DE INCLUSÃO DE QUALQUER PESSOA COMO DEPENDENTE. EXCLUSÃO DE COBERTURA DE LESÕES DECORRENTES DE MÁ-FORMAÇÃO CONGÊNITA. EXCEÇÃO. FILHO DE SEGURADA NASCIDO NA VIGÊNCIA DO SEGURO. INTERPRETAÇÃO MAIS FAVORÁVEL AO CONSUMIDOR ADERENTE. ABUSIVIDADE DA NEGATIVA DE COBERTURA DE SITUAÇÃO DE URGÊNCIA. 1. A análise de suposta violação de dispositivo constitucional é vedada nesta instância especial, sob pena de usurpação da competência atribuída ao Supremo Tribunal Federal. 2. Inaplicabilidade da regra do § 5º do art. 35 da Lei n. 9.656/98 quando ao consumidor não foi dada a oportunidade de optar pela adaptação de seu contrato de seguro de saúde ao novo sistema. 3. Afastada a restrição legal à inclusão de dependentes, permanece em plena vigência a cláusula contratual que prevê a possibilidade de inclusão de qualquer pessoa como dependente em seguro de saúde. 4. Obrigação contratual da seguradora de oferecer cobertura às lesões decorrentes de má-formação congênita aos filhos das seguradas nascidos na vigência do contrato. 5. Cláusulas contratuais devem ser interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor, mormente quando se trata de contrato de adesão. Inteligência do art. 47 do CDC. 6. Cobertura que não poderia, de qualquer forma, ser negada pela seguradora, por se tratar de situação de urgência, essencial à manutenção da vida do segurado, sob pena de se configurar abusividade contratual. 7. RECURSO ESPECIAL PROVIDO⁹

2.3.5 Princípio da vinculação pré-contratual

Segundo o art. 48 do Código de Defesa do Consumidor “as declarações de vontade constantes de escritos particulares, recibos e pré-contratos relativos às relações de consumo vinculam o fornecedor, ensejando inclusive execução específica, nos termos do art. 84 e parágrafos”.

Um exemplo clássico capaz de ilustrar o princípio é o do compromisso de compra e venda e o correspondente direito à adjudicação compulsória, quando comprovada a quitação do pactuado por parte do adquirente, ainda que o instrumento não tenha sido levado a registro.

⁹ REsp 1.133.338/SP, Rel. Ministro Paulo de Tarso Sanseverino, 3ª T., DJe 9-4-2013

O mesmo tema é tratado na Súmula 239 do STJ a qual diz que “o direito à adjudicação compulsória não se condiciona ao registro do compromisso de compra e venda no cartório de imóveis”.

2.4. Princípios complementares ao CDC

Os princípios que norteiam as relações de consumo não se resumem a aqueles contidos no Código de Defesa do Consumidor. Há ainda alguns previstos inclusive na Constituição, que também interferirão a relação jurídica entre fornecedor e consumidor.

2.4.1 Princípio da dignidade da pessoa humana

O princípio da dignidade da pessoa humana também norteia as relações de consumo. De acordo com Rizzatto Nunes:

A dignidade da pessoa humana — e do consumidor — é garantia fundamental que ilumina todos os demais princípios e normas e que, então, a ela devem respeito, dentro do sistema constitucional soberano brasileiro.

A dignidade garantida no caput do art. 4º da Lei n. 8.078/90 está, assim, ligada diretamente àquela maior, estampada no texto constitucional. Remetemos, pois, à leitura de nossos comentários ao princípio constitucional da dignidade da pessoa humana, aplicável tal e qual na órbita da Lei n. 8.078¹⁰

2.4.2 Princípios do contraditório e da ampla defesa

Segundo o art. 5º, inciso LV, da Constituição Federal: “aos litigantes, em processo judicial ou administrativo, e aos acusados em geral são assegurados o contraditório e ampla defesa, com os meios e recursos a ela inerentes”.

Este princípio de origem constitucional é passível de aplicação nos processos administrativos, sendo relevante para a relação de consumo, principalmente quando

¹⁰ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. Curso de direito do consumidor, p. 176

da imposição de sanções administrativas, podendo gerar a nulidade da sanção caso não haja contraditório.

2.4.3 Princípio da segurança jurídica na modalidade confiança legítima

Tal princípio, que é mais trabalhado no Direito Administrativo, busca dar estabilidade e certeza as relações jurídicas. No que diz respeito ao Direito do Consumidor este princípio está relacionado com a confiança legítima depositada pelo consumidor ao fornecedor na prática comercial.

É o que ocorre por exemplo na prática publicitária, que vincula o fornecedor a mensagem disseminada, tendo em vista que o consumidor cria uma expectativa sobre determinado produto ou serviço, sendo obrigado o fornecedor a corresponder a expectativa que ele mesmo divulgou, não podendo recusar a oferta.

2.4.4 Princípio da precaução nas relações de consumo

Segundo Fabrício Bolzan o aludido princípio “impõe ao fornecedor o dever de precaver a ocorrência de danos no mercado de consumo, mesmo porque a teoria do risco do desenvolvimento não é considerada causa excludente de sua responsabilidade”.

Portanto, todas as medidas de precaução possíveis devem ser tomadas pelos fornecedores para se evitar acidentes de consumo, mesmo que não haja um consenso sobre os malefícios a respeito de determinados produto ou serviço pela ciência. Tal precaução está mais presente na área farmacêutica, na qual alguns medicamentos podem apresentar certos efeitos colaterais.

2.4.5 Princípio do não retrocesso

Este princípio se baseia no artigo 5º, inciso XXXII da CRFB, segundo o qual - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor. Sendo assim, referente à Lei n. 8.078/90 qualquer Diploma que represente um retrocesso na tutela dos direitos do consumidor, não pode prevalecer, pois representaria um retrocesso.

Há também o aval do STF, que já decidiu sobre o assunto em Recurso Extraordinário mencionando que “afastam-se as normas especiais do Código Brasileiro da Aeronáutica e da Convenção de Varsóvia quando implicarem retrocesso social ou vilipêndio aos direitos assegurados pelo Código de Defesa do Consumidor”.¹¹

¹¹ RE 351.750/RJ, 1ª T., Rel. Min. Marco Aurélio, Relator(a) p/ Acórdão: Min. Carlos Britto, DJe 24--9--2009

3. O COMÉRCIO DE COMPRAS COLETIVAS E A RESPONSABILIDADE CIVIL NO CDC

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 exige 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.

3.1 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.

3.1.1 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.

3.1.2 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.

3.2. 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.¹²

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.

3.3. 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 assumo o risco de todas as sua atividade.”¹³

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

¹² Recurso Cível Nº 71003831336, Primeira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Carlos Eduardo Richinitti, Julgado em 29/01/2013

¹³ ALMEIDA, João Batista de. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2003. P. 180

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.

3.4 Da responsabilidade dos sites de compra coletiva pela informação veiculada

Segundo Fabrício Bolzan “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”.¹⁴

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,

¹⁴ BOLZAN, Fabrício. *Direito do Consumidor Esquematizado*. 2. ed., São Paulo: Saraiva, 2014. P. 90

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 atendida, 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 prestados 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.

Sobre este assunto especificamente segue ementa de acórdão pelo Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul:

Ementa: CONSUMIDOR. **COMPRAS COLETIVAS.** ENSAIO FOTOGRÁFICO. **VINCULAÇÃO COM A OFERTA.** DIREITO AO CUMPRIMENTO FORÇADO DA OBRIGAÇÃO. IMPOSSIBILIDADE QUE SE RESOLVE EM PERDAS E DANOS, MEDIANTE O PAGAMENTO DO VALOR ORIGINAL DO SERVIÇO. DANO MORAL, CONTUDO, NÃO CONFIGURADO. 1. Conforme artigo 35 do CDC a parte autora tem direito a exigir o cumprimento forçado da obrigação. Contudo, diante do fato de que o Peixe Urbano não presta, diretamente, os serviços que anuncia e vende, a obrigação se converte em perdas e danos, que no caso corresponde ao pagamento do valor original do serviço anunciado, ou seja, R\$ 500,00. 2. Dano moral, contudo, não configurado, posto que o descumprimento contratual não gera, necessariamente, prejuízo extrapatrimonial. Esta indenização só seria cabível em situação

excepcional, em que demonstrada violação de algum dos atributos da personalidade do consumidor. RECURSO PROVIDO EM PARTE.¹⁵

A ementa de Recurso Cível acima exemplifica exatamente esta situação. O caso exposto o cumprimento forçado da obrigação de produto veiculado no site de compras coletivas é convertido em perdas e danos, tendo em vista que o site Peixe Urbano não presta os serviços que está anunciando e vendendo ao consumidor, o qual teve sua expectativa frustrada.

O artigo 18 do CDC ainda preceitua:

Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com as 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.

Ou seja, haverá responsabilidade solidária não somente pelos vícios de qualidade ou quantidade de bens de consumo, mas também haverá quando houver disparidade em relação a mensagem publicitária veicula.

Ainda o artigo 20 do CDC, o qual diz respeito aos vícios nos serviços preceitua:

O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

- I — a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível;
- II — a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;
- III — o abatimento proporcional do preço.

¹⁵ (Recurso Cível Nº 71004317905, Terceira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Cleber Augusto Tonial, Julgado em 12/09/2013).

4. DO CÓDIGO DE ÉTICA E PROJETO DE LEI 1.232/2011

É inegável a inovação que os sites de compra coletiva trouxeram para o comércio eletrônico brasileiro. Com isso surgem novos problemas, os quais necessitam de solução.

Neste capítulo procura-se analisar brevemente o que tem sido feito para a melhoria do serviço e melhor fiscalização do mesmo, haja vista a necessidade de adaptação a essa nova forma de consumir bens e serviços.

4.1 A autorregulamentação

Por conta do crescimento da quantidade de ofertas na modalidade de compra coletiva e dos problemas envolvidos com os órgãos de defesa do consumidor, em 2011, foi lançado pelo setor um código de autorregulamentação para disciplinar as práticas do segmento.

Tal código de autorregulamentação se deu por iniciativa do Comitê de Compras Coletivas da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, o qual contém empresas como ClickOn, Peixe Urbano e outros pequenos sites.

O principal objetivo por trás da elaboração de um código pelas próprias empresas é de se estabelecer parâmetros no intuito de limitar o que pode ser feito para evitar que o sistema tenha a sua imagem manchada e seja prejudicado de forma irreversível.

A autorregulamentação prevê regras de boa prática de comércio, não permitindo falsos descontos nos quais o preço real do produto é inflado, criando a ilusão de oferta; não realizar vendas que infrinjam a lei; meios simplificados para sair do cadastro de mensagens de ofertas, evitando o famoso spam. Ademais, tal medida é um jeito para o comércio se antecipar à uma legislação específica, que pode acabar por limitar a forma de atuação deste setor.

Em 2012, o maior site de compra coletiva do mundo, o Groupon, que antes integrava o Comitê de Compras Coletivas da Câmara Brasileira de Comércio

Eletrônico, foi expulso do mesmo por unanimidade por desrespeitar as normas da comissão.

Na ocasião, a expulsão do site se deu após o Groupon, mesmo após notificações, ter permanecido a publicar anúncios, cujos produtos eram celulares, *smartphones*, *tablets*, não homologados pela Agência Nacional de Telecomunicações, a ANATEL, desrespeitando normas vigentes da agência reguladora. Sendo assim, o portal Groupon não carrega mais em sua página o certificado de excelência dado pelo comitê.

4.2 Projeto de Lei 1.232/2011

Está em trâmite na Câmara dos Deputados um projeto de lei, de autoria do Deputado Federal João Arruda, cujo objetivo segundo sua própria ementa é de disciplinar a venda eletrônica coletiva de produtos e serviços através de sítios na internet bem como o de estabelecer para, estas empresas, critérios para o seu bom funcionamento.

Cabe destacar o art. 4º do referido projeto de lei, o qual disciplina a forma de publicidade feita pelas empresas. Segundo este artigo:

As ofertas deverão conter no mínimo, as seguintes informações em tamanho não inferior a vinte por cento da letra da chamada para a venda:

- I - Quantidade mínima de compradores para a liberação da oferta;
- II - Prazo para a utilização da oferta por parte do comprador, que deverá ser de, no mínimo, 06 (seis) meses;
- III - Endereço e telefone da empresa responsável pela oferta;
- IV - Em se tratando se alimentos, deverá constar da oferta informações acerca de eventuais complicações alérgicas e outras complicações que o produto pode causar;
- V – A informação acerca da quantidade de clientes que serão atendidos por dia e a forma de agendamento para a utilização da oferta por parte dos compradores;
- VI – A quantidade máxima de cupons que poderão ser adquiridos por cliente, bem como os dias de semana e horários em que o cupom da oferta poderá ser utilizado.

Estabelece ainda que, caso não atinja o número mínimo de compradores necessários para ativar a oferta, a quantia paga pelo consumidor seja devolvida integralmente em um prazo de até 72 horas.

Tanto o princípio da vinculação da oferta, quanto a responsabilidade solidária são reforçados pelo projeto de lei, o qual em seu art. 7º determina que “serão responsáveis pela veracidade das informações publicadas a empresa proprietária do sítio de vendas coletivas e o estabelecimento ofertante, respondendo solidariamente por eventuais danos causados ao consumidor”.

Por fim, o projeto reafirma o Código de Defesa do Consumidor como instrumento de aplicação de regras ao comércio coletivo no que couber.

5. CONCLUSÃO

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 nos comemos, o lazer que nos distrai, está diretamente ligado com aquilo que nos 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 se 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>. Acesso em: 06/11/14

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 06/11/14

CÂMARA DOS DEPUTADOS. *Projeto de Lei 1.232/2011*. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=50048>>. Acesso em: 06/11/14

CONAR, Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em 06/11/14

DENSA, Roberto. *Direito civil brasileiro, volume 3 : contratos e atos unilaterais*. 7. ed., São Paulo: Atlas, 2011

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

Ecommercenews. *Setor de compra coletiva já representa 9% do mercado de e-commerce*. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/setor-de-compra-coletiva-ja-representa-9-do-mercado-de-e-commerce>>. Acesso em 06/11/14

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 06/11/14

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 06/11/14

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

LISBOA, Roberto Senise. *Responsabilidade Civil na Relação de Consumo*. 3. ed., São Paulo: Saraiva, 2012

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-cdigo-tica.html>. Acesso em: 06/11/14

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