

CONFIANÇA E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: CONSIDERAÇÕES ACERCA DOS SITES DE COMPRAS COLETIVAS

CONFIDENCE AND RESPONSIBILITY IN CONSUMER RELATIONS:
CONSIDERATIONS ABOUT THE GROUP BUYING SITES

CONFIANZA Y RESPONSABILIDAD EN LAS RELACIONES DE CONSUMO:
CONSIDERACIONES SOBRE LOS SITIOS DE COMPRAS COLECTIVAS

Andreza Cristina Baggio

Doutora em Direito Econômico e Socioambiental pela PUCPR, advogada, professora de Direito Processual Civil e Prática Jurídica no Centro Universitário UNINTER, Professora de Direito do Consumidor, Chefe do Departamento de Prática Jurídica e Coordenadora do Núcleo de Prática Jurídica do Curso de Direito do Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA, membro da Comissão de Direito do Consumidor da OAB/PR.

Andreza.b@uninter.com

BREVE EXPOSIÇÃO DO TEMA

Representa parcela bastante significativa do consumo no Brasil a aquisição do produtos e serviços por intermédio do comércio eletrônico, e com as facilidades que a oferta pela *Internet* proporciona, também torna-se comum que o consumidor seja iludido por armadilhas quando firma tais contratos. Aliás, de maneira generalizada, a febre dos sites de compras coletivas tem trazido ao consumidor brasileiro muita dor de cabeça. São comuns as situações em que o produto entregue ao consumidor não seja exatamente como ofertado, ou então, que o fornecedor que se apresenta no site não exista. Tais situações representam desrespeito ao que é mais basilar na tutela das relações de consumo: o

reconhecimento de que consumir é ato de cidadania e inclusão social, e que o consumidor precisa ter sua dignidade respeitada.

Mas em que pese o aparente descontrole desses prestadores de serviços quanto à qualidade daquilo que se dispõem a fazer, e embora os sites de compras coletivas insistam em tentar afastar qualquer responsabilidade pelos danos aos consumidores, a correta interpretação do Código de Defesa do Consumidor pode resolver facilmente a situação.

Imagine-se que o consumidor adquire por meio de um desses sites de compras coletivas um pacote de viagem para descansar com a sua família, e, quando chega ao seu destino, descobre que as imagens ou a oferta utilizadas para divulgação do “pacote” e da venda dos cupons não representam a realidade. Para quem reclamar por possíveis prejuízos?

São comuns as situações em que, ao buscar o ressarcimento de danos junto ao site de compra coletiva, o consumidor se depare com a negativa deste em atender à sua solicitação, mediante a alegação de tratar-se de mero intermediário entre o consumidor e o fornecedor, no caso, a agência ou a operadora de turismo. Todavia, é preciso ressaltar que, segundo o Código de Defesa do Consumidor Brasileiro, a oferta ao consumidor deve ser obrigatoriamente respeitada, pois é dela que nascem expectativas legítimas que merecem tutela. E mais, todos os fornecedores que participam da cadeia de fornecimento de produto ou serviço respondem solidariamente pelo danos causados aos consumidores, conforme se tratará a seguir.

SOCIEDADE DE CONSUMO, COMPLEXIDADE E CONFIANÇA

Os contratos da Sociedade de Consumo se apresentam cada vez mais complexos, porque as relações que envolvem apresentam tal característica: serviços complexos, prestados por redes de fornecedores, produtos de alta qualidade técnica, cujas formas de utilização nem sempre são plenamente

*CONFIANÇA E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO:
CONSIDERAÇÕES ACERCA DOS SITES DE COMPRAS COLETIVAS*

compreendidas pelo consumidor. Em meio a esta realidade, diz-se também que o Direito Contratual atravessa aquilo que se chama de crise de confiança, crise que, segundo Cláudia Lima Marques¹ é representada pela crescente prestação de serviços, pela alta técnica contratual.

É de se dizer, então, que o Direito Contratual viveu e vive em crise. Sobre o assunto, Cláudia Lima Marques² aponta que três grandes crises afetaram o contrato nos últimos tempos, crises que, na verdade, abalaram a Teoria Contratual, mas que continuam frequentemente desafiando o aplicador do Direito. A primeira destas crises surgiu com a Revolução Industrial, e resultou da massificação das relações contratuais, e encontrou resposta com o surgimento do Direito do Consumidor.

A segunda crise foi, segundo a autora, uma crise da pós-modernidade, na qual a riqueza econômica passou a ser representada pelos serviços, pelos bens móveis imateriais. Nela também se observou a privatização dos serviços públicos que abalou a segurança do Estado, e a globalização. Esta crise gerou uma evolução dos conceitos do Direito, e passou-se a estudar o Direito Civil à luz do texto constitucional, como forma de minimizar os seus efeitos.

Atualmente, porém, vive-se uma terceira crise, que é a crise de confiança, desencadeada pelos atentados de 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos, e que atingiu também o Direito e o Contrato. Esta crise, para a autora, pode ser considerada uma crise pós-industrial, fortemente influenciada pela quebra do sentido de segurança criada no mundo todo pelos ataques³. Seria esta também uma crise da pós-modernidade aprofundada, caracterizada pela produção de bens

¹ MARQUES, Cláudia Lima. **A Nova Crise do Contrato: estudos sobre a nova Teoria Contratual**, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, p. 18 e ainda, **Confiança no Comércio Eletrônico e Proteção do Consumidor**, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004, p. 25.

² Idem.

³ MARQUES, Cláudia Lima. Idem. Sobre o tema, Cláudia Lima Marques cita a tese de TOURRAINE, Alain. **Um novo paradigma: para compreender o mundo de hoje**, Tradução de Gentil Avelino Tilton, Petrópolis: Vozes, 2007, p. 17 e seguintes. Nesta obra, Alain Tourraine fala da ruptura que os ataques de 11 de setembro de 2001 aos Estados Unidos proporcionaram à humanidade. Para ele já não seria mais possível falar em desenvolvimento e progresso, mas sim em medo, violência e guerra, tornando-se hoje para toda a sociedade dar prioridade à desconfiança em detrimento da confiança. Há uma fragmentação da sociedade em comunidades, a exemplo do que ocorre na Europa. Para o autor: “Sempre soubemos que a vida pública era dominada mais vezes pelas paixões do que pelos interesses. Mas cada vez mais, no mundo de hoje, as paixões visam mais a negação do outro do que o conflito com ele”. Op. Cit., p. 21.

desmaterializados, pela crescente prestação de serviços, e pela alta técnica contratual.

Como explica Niklas Luhmann⁴, a Sociedade de Consumo vê-se diante de uma extrema complexidade, e nessa perspectiva fica evidente que as relações humanas já vêm habitualmente carregadas de certa carga de desconfiança. É, portanto, o Direito que pode trazer estabilidade às relações, acolhendo as legítimas expectativas, possibilitando o convívio e a tomada de decisões, o que se torna possível com o estudo da confiança nas relações jurídicas. Para o autor,

A questão da complexidade define o problema fundamental a partir do qual a confiança pode ser analisada funcionalmente e comparada com outros mecanismos sociais, funcionalmente equivalentes. Onde há confiança há aumento de possibilidade para a experiência e a ação; há possibilidade do aumento da complexidade do sistema social; e também há um aumento do número de possibilidades que podem reconciliar-se com sua estrutura, porque a confiança constrói uma forma mais efetiva de redução da complexidade⁵.

No mesmo sentido, Ricardo Luiz Lorenzetti⁶ afirma que a sociedade, atualmente, vive a era da prestação de serviços e produtos por meio dos chamados “sistemas expertos”. Estes sistemas se formam quando os fornecedores apresentam-se como detentores da técnica e experiência profissional para a prestação de um serviço ou fornecimento de um produto, de modo que só resta ao consumidor confiar na tal experiência que se diz existente⁷.

⁴ LUHMANN, Niklas. **Confianza**. México: Universidad Iberoamericana, 1996, p. 14.

⁵ Idem.

⁶ LORENZETTI, Ricardo Luis. **La oferta como apariencia Y la aceptación basada en la confianza. Contratos de Servicios a Los Consumidores**, 1ª Edição, Santa Fe: Rubinzal Culzoni, 2005, p. 38.

⁷ Este autor trata do assunto de forma exemplificativa, afirmando que, por exemplo, quando ingressa em um avião, a pessoa não irá pessoalmente revisar os controles do aeroporto, nem a capacidade do piloto, quando contratamos pela *internet*, não há a preocupação do consumidor com a solvência do ofertante, com o funcionamento do sistema de segurança da operação, porque é de se supor que alguém cuidou para que as coisas funcionem perfeitamente.

*CONFIANÇA E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO:
CONSIDERAÇÕES ACERCA DOS SITES DE COMPRAS COLETIVAS*

Observe-se também o que explica Anthony Giddens⁸, para quem a sociedade vive a era dos sistemas especializados, os quais “dispõem de modos de conhecimento técnico que têm validade independente dos praticantes e dos clientes que fazem uso deles” e “penetram em todos os aspectos da vida social nas condições de modernidade”, isto pode ser exemplificado, para o autor, desde os alimentos que comemos, aos prédios que habitamos ou aos transportes que usamos. Assim os sistemas especializados “não se limitam às áreas tecnológicas mas estendem-se às relações sociais e às intimidades do eu”.

Estes sistemas especializados dependem essencialmente da confiança, definida pelo autor como “crença na credibilidade de uma pessoa ou sistema, tendo em vista um dado conjunto de resultados ou eventos, em que essa crença expressa uma fé na probidade ou amor de um outro, ou na correção de princípios abstratos (conhecimento técnico)”.

No que diz respeito às contratações de consumo, por serem massificadas e de adesão, quanto maior seja a confiança que se desperte no consumidor, maior deverá ser o grau de certeza quanto ao comportamento dos atores na relação de consumo. No momento em que contrata, não dispõe o consumidor de informações aprofundadas a respeito do que está a aceitar, aceita o que lhe é ofertado, aceita, enfim, o contrato com o conteúdo que lhe é apresentado.

Sobre o assunto, explica Joaquim de Sousa⁹ que em contratos de adesão, o aderente, ao celebrar o contrato, “tem em mente os seus efeitos típicos e as estipulações concernentes ao programa da prestação e do preço, acerca das quais, com toda a certeza, previamente se informou.” Como explica o autor, a vontade de firmar o negócio se forma a partir destas informações, tomando-se a decisão de contratar com base no entendimento de que estas informações iniciais é que trazem todos os elementos relevantes para o bom andamento do contrato.

O aderente, portanto, não espera ser surpreendido com alterações que lhe deixem em situação de desvantagem, ou mesmo com o desrespeito do que lhe é

⁸ GIDDENS, Anthony. *As consequências da Modernidade*. São Paulo: Editora Unesp, 1991, p. 101-105.

⁹ RIBEIRO, Joaquim de Sousa. *Op. Cit.*, p. 402.

ofertado, razão pela qual, como salienta Célia Weingarten¹⁰, no Direito do Consumidor, a confiança serve como critério para que nasçam obrigações. A quebra da confiança constitui-se em fator objetivo de responsabilidade, e, nas relações de consumo, as expectativas razoáveis criadas pela confiança constituem fonte autônoma de obrigação, seja no plano extracontratual, contratual, pré-contratual, pós-contratual.

Diante deste cenário, torna-se necessário concluir que a proteção da confiança no Direito do Consumidor, propicia o reequilíbrio nas relações contratuais de consumo, e se materializa pelos princípios que as norteiam, pela boa-fé e função social do contrato, bem como pela importância dos deveres anexos de informação, transparência, cooperação. O Código de Defesa do Consumidor brasileiro, portanto, protege legítimas expectativas nos negócios jurídicos de consumo, tutela interesses sociais e não apenas a manifestação da vontade.

Nas relações de consumo, proteger a confiança é proteger expectativas legítimas, ou seja, o que se espera da contratação, ou ainda, o que o consumidor espera daquilo que está sendo proposto pelo fornecedor¹¹. As legítimas expectativas nas relações de consumo são aquelas que nascem da informação prestada pelo fornecedor, da publicidade, do comportamento prévio do fornecedor, seja daquilo que conste do contrato, seja daquilo que é previamente prometido. Legítima é a expectativa qualificada por uma norma ou princípio que protege uma pretensão, e que possa criar uma relação jurídica que contenha direitos e obrigações. São direitos subjetivos que têm origem em atos de confiança de alguém.

¹⁰ WEINGARTEN, Célia. El Valor Económico de La Confianza Para Empresas Y Consumidores. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, nº. 33, janeiro-março, 2000, p. 47.

¹¹ Gerson Luiz Carlos. A proteção das expectativas legítimas derivadas das situações de confiança: elementos formadores do princípio da confiança e seus efeitos. **Revista de Direito Privado**, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, ano 3, nº 12, outubro/dezembro de 2002, p. 177. Note-se que a noção de expectativa legítima que aqui se apresenta é distinta daquela normalmente tratada pela doutrina, a exemplo do que explica Gerson Luiz Branco. Nas situações de expectativa legítima “*não se tem o direito ainda, mas já existem fatos que justificam presumir a realização futura do direito, seja pela possibilidade concreta de ocorrência de um fato futuro e incerto cuja pendência existe, seja pela iminência da realização dos últimos fatos de uma cadeia de outros já realizados*”.

*CONFIANÇA E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO:
CONSIDERAÇÕES ACERCA DOS SITES DE COMPRAS COLETIVAS*

A confiança da qual aqui se trata, é a crença de boa-fé, geradora de expectativas legítimas, necessária ao consumidor vulnerável para atuar em uma relação de consumo, e que nasce do comportamento ou das informações prestadas pelo fornecedor. Quem participa de um negócio jurídico, buscando com ele criar uma situação jurídica específica, o faz porque precisa dessa relação, porque ela lhe trará alguma satisfação ou utilidade. Analisando sob este aspecto uma relação contratual de consumo, é fácil compreender que a confiança merece proteção tanto pela crença do consumidor na existência do que é prometido pelo fornecedor, quanto pela satisfação de necessidades que aquela contratação lhe trará.

PROTEÇÃO DA CONFIANÇA NO DIREITO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO, COMPRAS COLETIVAS E RESPONSABILIDADE

Na Sociedade de Consumo observam-se modificações de grande profundidade, tanto no tratamento da produção quanto no tratamento do comportamento do homem no momento da escolha do que vai consumir. A produção em massa passou a oferecer quantidades cada vez maiores de produtos, enquanto que as técnicas de *marketing*, propaganda e formas diferenciadas de negociação, como é o caso dos sites de compras coletivas influem nos processos de escolha do consumidor. Assim, a manifestação de vontade já não é livre, mas limitada pela oferta, limitada pela necessidade de contratar e instigada pela sedução ao consumo.

Diante deste cenário, o consumidor é notadamente vulnerável na relação de consumo, como reconhece o Código de Defesa do Consumidor Brasileiro, em seu artigo 4º, inciso I. É possível inicialmente afirmar que, ao tutelar a vulnerabilidade do consumidor, o CDC reforça a confiança deste na relação pactuada, e nos interesses legítimos que estão sendo colocados em destaque durante a contratação.

Nas relações de consumo é evidente que quando alguém realiza certo ato ou manifesta sua vontade no sentido de contratar, o faz confiando nas informações e

na sinceridade do outro contratante, nascendo legítimas expectativas, que devem ser amparadas. Em resumo, proteger a confiança do consumidor é reconhecer a sua vulnerabilidade¹².

Nestas relações, a formalização de um contrato pode ser indispensável para aquisição de bens necessários à subsistência, ou ainda, para o acesso ao conforto e segurança da vida em sociedade. Por tal razão, é preciso proteger as legítimas expectativas, de modo que, a proteção da confiança, na fase de aproximação negocial irá proteger os interesses dos que pretendem contratar, e, já na fase de execução do contrato, buscará a adequação do objeto do contrato aos fins desejados pelos contratantes, salvaguardando as legítimas expectativas daqueles que se aproximam e contratam¹³.

Nas relações de consumo, o consumidor, exposto às técnicas agressivas de publicidade, pode ser induzido a contratar algo que sequer necessita, não consegue discutir as condições do negócio, não detém informações suficientes e precisas sobre o produto ou serviço, e, quando contrata algo que realmente precisa deve submeter-se as regras do jogo daqueles fornecedores que estão no mercado: “contrato porque preciso”. Daí então, “confio, porque preciso”.

Se confiar ajuda a reduzir a complexidade social, é a confiança fundamental na realização de uma relação de consumo, pois o consumidor, ao buscar no mercado um produto ou serviço, precisa crer nas informações recebidas e no respeito à qualidade prometida, e confiar que aquele produto não colocará em risco a sua vida e a vida de seus familiares, precisa confiar que o contrato firmado será cumprido pelo fornecedor.

Aliás, essa necessidade de confiar no que é proposto pelo fornecedor, decorre da vulnerabilidade. Se o consumidor não possui condições de descobrir, no momento da contratação se as qualidades apresentadas pelo fornecedor em

¹² O Superior Tribunal de Justiça decidiu, em acórdão paradigma, a necessidade de tutela a confiança do consumidor, diante das legítimas expectativas geradas pelo contrato de consumo. Ver RESP 590.336/SC, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 07.12.2004, DJ 21.02.2005 p. 175).

¹³ NALIN, Paulo. **Do Contrato: Conceito Pós-Moderno em Busca de sua Formulação na Perspectiva Civil-Constitucional**. Curitiba: Juruá, 2001, p.154.

*CONFIANÇA E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO:
CONSIDERAÇÕES ACERCA DOS SITES DE COMPRAS COLETIVAS*

relação ao produto realmente existem, precisa crer no que lhe é informado, ofertado, e na boa-fé do fornecedor.

É possível afirmar que o verdadeiro fundamento da proteção à força obrigatória dos contratos de consumo é a proteção da confiança do consumidor, de forma a tutelar a sua dignidade e vulnerabilidade, afirmação que se sustenta com a análise do Código de Defesa do Consumidor. Dignidade humana e proteção da confiança caminham lado a lado nas relações de consumo, pois é a preocupação com a proteção da dignidade que faz nascer a preocupação com a tutela da confiança, de modo que o contrato de consumo que viola a confiança, não pode ser considerado válido.

Lembre-se que o princípio da igualdade preconizado na Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5º, *caput*, aplicado ao Direito do Consumidor, implica na harmonização e na adequação do sistema, e, considerando o ideal de justiça, busca promover entre as partes uma relação equilibrada e equitativa. Sendo o contrato uma união de interesses equilibrada, enquanto instrumento de cooperação, leal e probo, é salutar a proteção da confiança mútua. Segundo Cláudia Lima Marques¹⁴:

Hoje a confiança é um princípio diretriz das relações contratuais, merece proteção e é fonte autônoma de responsabilidade. Em outras palavras, as condutas na sociedade e no mercado de consumo, sejam atos, dados ou omissões, fazem nascer expectativas legítimas naqueles em que despertamos a confiança, os receptores de nossas informações ou dados, em resumo, confiar é acreditar, é manter, com fé, a fidelidade, a conduta, as escolhas e o meio; confiança é a aparência, informação, transparência, diligência e ética no exteriorizar vontades negociais.

Aquele que confia, acredita na sinceridade de uma declaração emitida, e mais, na efetiva existência de uma determinada situação de fato, ou porque esta situação foi afirmada, ou porque demonstrada de forma inequívoca em algum momento.

¹⁴ MARQUES, Cláudia Lima. **A nova crise do contrato...**, p. 31.

Confiar, no que diz respeito a uma relação contratual, é crer na declaração de vontade emitida, e com ela concordar, para buscar um determinado resultado útil, mas é também esperar que o contrato seja cumprido. E no que diz respeito ao Direito do Consumidor, confiar é também crer na qualidade do produto, na oferta apresentada, na boa-fé, e no contrato.

De fato, o consumidor merece proteção, e esta proteção diferenciada ao consumidor, fundamentada na sua vulnerabilidade, fez nascer uma nova ordem contratual, que é aquela em que a confiança serve para preservar a segurança jurídica com base nos interesses sociais de proteção à dignidade da pessoa humana e à solidariedade. Sob este enfoque, conclui-se que a confiança não se trata de mera alternativa para a proteção das situações em que há aparência de Direito¹⁵, mas que respeitá-la proporciona a defesa da dignidade do consumidor.

Embora não exista previsão expressa de proteção à confiança no Código de Defesa do Consumidor, esta lei encontra-se permeada de normas eminentemente protetivas, cujo intuito maior é o respeito às legítimas expectativas daqueles contratantes que considera em posição de desigualdade, ou de vulnerabilidade, no caso, o consumidor. Pode-se então dizer, que o Código de Defesa do Consumidor é hoje um grande instrumento de tutela da confiança nas relações negociais dentro do ordenamento jurídico brasileiro, e que os contratos de consumo, são verdadeiros negócios de confiança¹⁶.

No que diz respeito especificamente às compras coletivas, caso o consumidor sofra algum prejuízo por conta da má prestação do serviço, ou inadequação da informação e da oferta veiculadas no site de compra coletiva, este responde solidariamente com a empresa fornecedora perante o consumidor, seja porque faz-se importante tutelar a confiança depositada pelo consumidor na adequação da atividade do site, seja porque no caso, percebe-se que o serviço prestado pelo site

¹⁵ BRANCO, Gerson Luiz. **A proteção...**, p. 186.

¹⁶ Classificação adotada por Manuel Antônio Carneiro da Frada, que trata da existência de contratos que envolvem uma confiança mais intensa do que aquela ordinariamente se deposita em determinados vínculos, sendo estes os chamados negócios fiduciários. FRADA, Manuel Antônio de Castro Portugal Carneiro da. Op. cit., p. 544.

*CONFIANÇA E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO:
CONSIDERAÇÕES ACERCA DOS SITES DE COMPRAS COLETIVAS*

de compra coletiva caracteriza uma verdadeira rede contratual, conforme se passa a expor.

A OFERTA NOS SITES DE COMPRAS COLETIVAS

O fenômeno dos *sites* de compras coletivas é típico da atual sociedade de informação e de consumo, e sua existência tem relação direta com o das redes sociais: todo *site* de compra coletiva, nada mais é do que uma rede social. É fato que as redes sociais exercem atualmente uma grande influência sobre a vida das pessoas. Na multidão das grandes cidades, fazer parte de uma rede social e interagir com o mundo é uma alternativa para aplacar a solidão.

Uma das importantes funcionalidades da tecnologia da informação é a interação entre as pessoas, o contato mediado pela máquina que aproxima os sujeitos e massifica as relações interpessoais. Com as redes sociais, é possível trocar informações variadas, compartilhar interesses e fortalecer vínculos entre os partícipes. Atualmente, nas relações de consumo, as redes sociais atuam como instrumento facilitador da aproximação entre fornecedores e consumidores, fomentando de maneira direta o exercício da atividade econômica.

O acesso democrático e fácil a qualquer rede social propaga o conhecimento, massifica os contatos e possibilita o acesso a grupos de interesses comuns, fortalecendo os vínculos interpessoais. Segundo Danilo Doneda¹⁷, “afora as possibilidades de acesso, armazenamento e compartilhamento de informação, a possibilidade de contatos diretos entre pessoas, mediados pelas tecnologias da informação, é um elemento que tradicionalmente torna o meio tecnológico mais palatável e que pode funcionar como um verdadeiro indutor para a adoção massificada de uma determinada tecnologia ou sistema.” E, acrescente-se aqui, a

¹⁷ DONEDA, Danilo. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo: para além da informação creditícia**. Escola Nacional de Defesa do Consumidor, Brasília: SDE/DPDC, 2010, p.75.

massificação do uso das redes sociais, pode ajudar a reforçar a massificação das relações de consumo.

As redes sociais *online* podem ser definidas como “serviços prestados por meio da *Internet* que permitem a seus usuários gerar um perfil público, alimentado por dados e informações pessoais, dispondo de ferramentas que permitam a interação com outros usuários, afim ou não ao perfil publicado” .

É possível afirmar a existência de duas espécies de redes sociais: a) as redes sociais próprias ou generalistas, sendo o seu maior atrativo a formulação de perfil próprio por seus usuários para interação com outros usuários, como no caso do Facebook, Orkut, e outras, e b) as redes sociais impróprias, como é o caso das redes sociais dos sites de comércio eletrônico, que existem em função de outro serviço¹⁸. Também as redes impróprias podem ser classificadas de duas formas, como é o caso daquelas cuja existência gravita em torno da existência de determinados conteúdos, como o You Tube, e as redes sociais profissionais, como o LinkedIn.

Assim, os sites de compras coletivas são redes sociais impróprias, voltadas para o consumo, e sua principal característica é a mediação da comunicação e da informação entre consumidores e fornecedores. Este modelo de relação de consumo foi aperfeiçoado¹⁹ nos Estados Unidos por Andrew Mason, que lançou em novembro de 2008, o Groupon. Aqui no Brasil o pioneiro foi o Peixe Urbano, que iniciou suas atividades em março de 2010²⁰.

De maneira simplificada, o funcionamento de um site de compra coletiva pode ser assim explicado: o fornecedor realiza uma promoção, e contata o site de compra coletiva, que divulga a oferta, delimitando-se um número mínimo de compradores para a manutenção da oferta. A ideia é (ou deveria ser) que o preço do produto ou serviço seja menor, uma vez que estará sendo adquirido por um número maior de

¹⁸ DONEDA, Danilo, Op. Cit., p. 78.

¹⁹ Segundo Dailton Felipini, ao contrário do que se pensa, a origem dos sites de compras coletivas é chinesa, e não norte-americana. Uma das primeiras empresas de compras coletivas pela *Internet* foi o site chinês TeamBuy.com.cn, cujas atividades tiveram início em 2006. ¹⁹ FELIPINI, Dailton. **Compra Coletiva**. Um guia para o comprador, o comerciante e o empreendedor. Brasport, Rio de Janeiro, 2011, p.2.

²⁰ Informação obtida em consulta ao link <http://ecommercenews.com.br/glossario/o-que-e-compra-coletiva> acessado em 20/05/2013.

*CONFIANÇA E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO:
CONSIDERAÇÕES ACERCA DOS SITES DE COMPRAS COLETIVAS*

peessoas. Assim, o fornecedor pode reduzir a margem de lucro sobre o preço do produto ou do serviço, pois o seu lucro será resultado da venda em quantidade.

O consumidor cadastra-se junto ao *site* de compra coletiva, adquire o produto ou serviço, tendo por base a oferta veiculada pelo *site* de compra coletiva, e, portanto, as informações que este último lhe fornece. Após o pagamento, que é realizado pelo próprio *site*, libera-se ao consumidor um cupom, que serve para comprovar a transação, no qual é descrito o produto e as condições para sua entrega ou para utilização do serviço. Este cupom fica à disposição do consumidor no próprio *site* de compra coletiva.

Perceba-se, portanto, que é o *site* o responsável pela divulgação da oferta e pela formalização da transação, é no *site* que estão disponíveis ao consumidor todas as informações necessárias para que a relação de consumo se materialize. Por óbvio, o *site* é devidamente remunerado por essa atividade, recebendo um percentual sobre a venda realizada. É importante ressaltar, que as ofertas apresentadas pelos *sites* de compras coletivas costumam ser de curta duração, e que nem sempre os descontos ali prometidos são realmente vantajosos aos consumidores.

Todavia, diante da rapidez desse modelo de negócio, muitas vezes o consumidor adquire um produto ou serviço por puro impulso. Dailton Felipini²¹ resume a compra coletiva em uma frase, ou seja, trata-se de “uma ferramenta de promoção de vendas extremamente simples com um sucesso espetacular, em um curtíssimo espaço de tempo.” Segundo o autor, o sistema é bastante simples, pois apresenta “produtos adquiridos com expressivo desconto em decorrência de um grande número de compradores.”.

Para o consumidor, estes *sites* tornam-se uma forma atrativa e rápida de adquirir bens, e para os fornecedores, um negócio lucrativo, tendo em vista o potencial dos *sites* em atingir um grande número de consumidores. Perceba-se, que neste tipo de negociação, o consumidor apresenta-se em situação de

²¹ FELIPINI, Dailto. Op. Cit., p. 02

vulnerabilidade, seja ela técnica, seja ela econômica, ou até mesmo psicológica²², mas o fato é que o apelo ao consumo é uma marca dos sites de compra coletiva.

O Código de Defesa do Consumidor, ao regulamentar as relações de consumo, dispõe em seu artigo 4º, inciso I, que a Política Nacional das Relações de consumo tem por objetivo atender às necessidades do consumidor, respeitando a sua dignidade, saúde, segurança e outros interesses econômicos, a melhoria nas condições de vida da população, transparência e harmonia, observada a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo. Para Paulo Valério Dal Pai Moraes²³ o reconhecimento da vulnerabilidade decorre do princípio da igualdade, e

Vulnerabilidade, sob o enfoque jurídico, é, então, o princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade ou condição daquele(s) sujeito(s) mais fraco(s) na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venham a ser ofendido(s) ou ferido(s), na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do(s) sujeito(s) mais potente(s) da mesma relação.

Ao afirmar que a vulnerabilidade do consumidor deve ser objeto de proteção, o Código opta por reconhecer a desigualdade que se estabelece entre o consumidor e o fornecedor em uma relação de consumo, desigualdade esta que pode resultar do desequilíbrio econômico ou técnico entre as partes. Sobre a vulnerabilidade, Antônio Carlos Efig²⁴ observa que esta se configura “pelo simples fato de o cidadão se encontrar na situação de consumidor, independente de grau cultural,

²² Sobre as espécies de vulnerabilidade aqui mencionadas, leia-se MORAES, Paulo Valério Dal Pai. MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: o Princípio da Vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do Direito**, 3ª edição, atualizada e ampliada, de acordo com o Código Civil de 2002, e com acréscimos relativos à Internet, neuromarketing, conceitos psicanalíticos e questões tributárias, Porto Alegre: Livraria do Advogado editora, 2009. E para tratar da vulnerabilidade do consumidor, é preciso observar que, segundo Paulo Valério Dal Pai Moraes²², p. 125, há espécies diferenciadas de vulnerabilidade, ou seja, a) vulnerabilidade técnica, b) vulnerabilidade jurídica, c) vulnerabilidade política ou legislativa, d) vulnerabilidade neuropsicológica, e) vulnerabilidade econômica ou social, f) vulnerabilidade ambiental, g) vulnerabilidade tributária.

²³ MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Idem supra*, p. 125.

²⁴ EFING, Antônio Carlos. *Op. Cit.* P. 105.

*CONFIANÇA E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO:
CONSIDERAÇÕES ACERCA DOS SITES DE COMPRAS COLETIVAS*

econômico, político, jurídico, etc.,” entendimento que reforça a ideia do Código de Defesa do Consumidor de que todo consumidor é vulnerável. É o desencontro de forças, a desigualdade econômica ou de conhecimento técnico entre o consumidor e o fornecedor que explicam essa ideia de vulnerabilidade, e o chamado princípio da vulnerabilidade, que permeia todo o Código de Defesa do Consumidor.

É fato que o consumidor sofre incessantemente as pressões do mercado, seja porque é induzido a consumir, seja porque consome e em algumas situações não se dá conta de que pode estar realizando uma contratação que esteja além de suas possibilidades econômicas. Assim, a ideia de vulnerabilidade está associada à fragilidade de um dos agentes das relações de mercado, no caso, o consumidor, e para o Código de Defesa do Consumidor aquela se presume em qualquer relação de consumo, sendo inclusive esta pretensão absoluta.

No tocante às compras em sites de compras coletivas, a vulnerabilidade também está presente e a falta de informação do consumidor quanto ao funcionamento do sistema de compra coletiva pode, inclusive, agravar o desequilíbrio da relação entre consumidor e fornecedores. Aliás, note-se que o comércio eletrônico, por ele próprio, já é fator de agravamento da situação do consumidor em detrimento do fornecedor. Sobre o assunto Antônio Carlos Efig²⁵ afirma que:

Para que o comércio eletrônico tenha validade, os fatores que devem prevalecer em todas as fases de negociação são a transparência e a clareza. Em primeiro lugar, que ambas as partes tenham concordado com esta forma de contratar, que tenham se identificado reciprocamente, inclusive quanto à questão da detenção de poderes e autonomia para contratar, que haja vasta troca de informações, e ainda que tenha havido uma confirmação recíproca entre os dados trocados.

²⁵ EFING, Antônio Carlos. **Direito das Relações Contratuais** 1. 1ª ed. (ano 2002), 4ª reimpressão, Curitiba: Juruá, 2009, p.115.

Estas orientações se reforçam no tocante às compras coletivas, nascendo portanto, a responsabilidade dos sites de compras coletivas diante dos consumidores para proteção da confiança. É certo que a proteção à vulnerabilidade do consumidor, é fundamentada na proteção à confiança que este deposita nos vínculos que formaliza no mercado de consumo²⁶.

PROTEÇÃO À CONFIANÇA E OFERTA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

A regulamentação da oferta no Código de Defesa do Consumidor tem por pilar a informação precisa, baseada na transparência, a qual pode ser tida como a apresentação de dados claros e corretos sobre os produtos ou serviços, a informação precisa sobre o objeto apresentado. A transparência e a informação são instrumentos de proteção à confiança do consumidor, expressos no Código de Defesa do Consumidor.

Violando as regras de conduta que determinam informação clara, precisa, e transparente, o fornecedor responderá pelos danos que causar à parte vulnerável, e arcará com as consequências da falha de informação. Pode inclusive o fornecedor ser forçado ao cumprimento da oferta²⁷, tudo em prol da tutela da confiança do consumidor.

Ao privilegiar a transparência, como forma de proteção pré-contratual, o Código de Defesa do Consumidor pretende uma aproximação mais sincera entre as partes, a fim de afastar possíveis danos à vulnerabilidade do consumidor quanto ao conteúdo do contrato, ou dados específicos sobre o produto ou serviço.

²⁶Sobre o assunto, ver BAGGIO, Andreza Cristina. **O Direito do Consumidor Brasileiro e a Teoria da Confiança**, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.

²⁷ Essa é a regra prevista no artigo 35 do CDC, ou seja: Art. 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.

*CONFIANÇA E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO:
CONSIDERAÇÕES ACERCA DOS SITES DE COMPRAS COLETIVAS*

O regime da oferta no Código de Defesa do Consumidor difere do regramento daquela no Código Civil²⁸, conforme se subsume do CDC a partir do artigo 30. Este artigo²⁹, determina que toda e qualquer informação vincula o fornecedor ao seu cumprimento, sendo este o princípio da vinculação da oferta. Note-se que tal artigo expressa que, havendo divergência entre a vontade interna e a vontade declarada do fornecedor, deverá prevalecer a vontade declarada, exigindo-se apenas que a vontade declarada tenha sido suficiente para gerar expectativas legítimas no consumidor, ou seja, que a oferta tenha sido séria, idônea, apta, portanto, a gerar uma confiança que mereça proteção³⁰.

²⁸ Segundo explica Bruno Miragem, há distinção entre os regimes de oferta previstos no Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor. No Direito Civil, a oferta, ou proposta, ou policitização, é o ato pelo qual alguém manifesta a intenção de contratar, os termos da contratação e requer a manifestação de outra pessoa para que a contratação se realize. Para que a oferta produza efeitos, à ela deverá suceder a aceitação, que pode ser expressa ou tácita. Nos contratos de consumo, pode-se dizer que em muitas situações é a mera aceitação tácita do consumidor que faz nascer a relação jurídica, ou seja, o seu chamado comportamento concludente, como, por exemplo, a utilização de um produto ou serviço. Nas relações de consumo, portanto, podem ocorrer as chamadas relações contratuais fáticas ou contrato social, nas quais, segundo o autor, a existência de um contrato pode ser suposta pelo simples comportamento do indivíduo na vida social. Afirma também Bruno Miragem que no regime do Código Civil, há distinção entre a oferta a proposta, sendo que a oferta está regulada no artigo 429, e diz respeito à proposta feita ao público em geral. No tocante à obrigatoriedade da oferta, no regime do Direito Civil, distintos são os resultados se a proposta é realizada entre presentes ou entre ausentes, posto que, caso tenha sido realizada entre presentes, a proposta feita sem prazo para resposta fica sem efeito caso não seja imediatamente aceita (artigo 428, I). Já no que diz respeito à proposta feita entre ausentes o artigo 428 do Código Civil determina: Art. 428. *Deixa de ser obrigatória a proposta: II - se, feita sem prazo a pessoa ausente, tiver decorrido tempo suficiente para chegar a resposta ao conhecimento do proponente; III - se, feita a pessoa ausente, não tiver sido expedida a resposta dentro do prazo dado; IV - se, antes dela, ou simultaneamente, chegar ao conhecimento da outra parte a retratação do proponente.* Conclui o autor, afirmando que este regime, certamente, não se enquadra às hipóteses de contratação de massa, de adesão, em que o consumidor é levado à contratar por meio de técnicas de apresentação da oferta dirigidas à uma coletividade verdadeiramente heterogênea, como é o caso da publicidade. MIRAGEM, Bruno. **Direito do Consumidor...**, p. 153.

²⁹ É o teor do dispositivo: *“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.”* Note-se apenas que toda e qualquer informação constante de publicidade vinculam o fornecedor ao seu cumprimento, e não apenas a informação precisa. Este entendimento é possível tomando-se em consideração inclusive a preocupação do legislador em proteger o consumidor inclusive da falta de precisão no anúncio publicitário. É o que defende também CATALAN, Marcos. Op. cit., p. 153.

³⁰ Como afirma Cláudia Lima Marques, não deverá prevalecer a vontade declarada se o outro contratante souber ou puder razoavelmente saber que aquela não era a vontade interna do seu parceiro. Já no regime do Direito Civil, a manifestação da vontade é relevante para a questão da oferta, situação que inclusive gerou intenso debate doutrinário, prevalecendo atualmente a ideia de que a oferta seria negócio jurídico unilateral. É o que explica MIRAGEM, Bruno. **Direito do Consumidor...**, p. 154. No mesmo sentido MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos...**, p. 600.

O problema da oferta para o Código de Defesa do Consumidor passa pela análise de que seu efeito vinculante independe da manifestação de vontade do fornecedor. Importa apenas o seu resultado, ou seja, a divulgação de determinada informação, o que aproxima esta figura dos chamados atos-fatos jurídicos³¹ para os quais, segundo Bruno Miragem³² “não se considera a relevância da vontade como motora da realização de determinada conduta humana, mas apenas o resultado concreto dessa conduta, que é juridicizado.” E se a vontade nestes casos não é relevante, não poderá haver escusa de responsabilidade por erro do fornecedor, porque a publicidade sendo apta a gerar a confiança do consumidor, deve ser respeitada, inclusive aquela apresentada pelos sites de compras coletivas.

Em uma relação de consumo, nascem legítimas expectativas em situações as mais variadas, e não raras vezes a falta de conhecimento técnico do consumidor, ou mesmo o seu nível cultural, situação que no Brasil há de ser levada em consideração, podem levar a situações em que a expectativa criada, ainda que não seja razoável, possa gerar a responsabilização do fornecedor. Isto é o que acontece, por exemplo, nos exageros publicitários, os quais para Bruno Miragem³³:

³¹ O ato-fato jurídico, segundo Cristiano Chaves de Farias e Nelson Rosenthal, é aquele em que a hipótese de incidência pressupõe um ato humano, porém, os seus efeitos decorrem por conta da norma, pouco interessando se houve, ou não, vontade em sua prática. FARIAS, Cristiano Chaves, ROSENVALD, Nelson. **Direito Civil. Teoria Geral**, Rio de Janeiro: Lumen Juris, 8ª Edição, 2009, p. 506.

³² MIRAGEM, Bruno. **Direito do Consumidor...**, p. 154. Observe-se apenas que o Código de Defesa do Consumidor, ao tratar da oferta em seu artigo 30, regulamenta as hipóteses em que a oferta será tida como negócio unilateral, quando não conste de mensagem publicitária, e da oferta ato-fato, aquela que consta de mensagem publicitária voltada ao público em geral. Sobre o assunto PASQUALOTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: RT, 1997, p. 56/58.

³³ MIRAGEM, Bruno. **Direito do Consumidor...**, p. 157.

CONFIANÇA E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO:
CONSIDERAÇÕES ACERCA DOS SITES DE COMPRAS COLETIVAS

[...] parece estar afastada do conceito de oferta de consumo a promessa exagerada ou hiperbólica, feita com a exclusiva finalidade de chamar a atenção do público, mas é facilmente identificada por uma pessoa razoável. Não tem o efeito de vincular o fornecedor. Observe-se, contudo, que mesmo aqui há de se ter em vista que a presunção de vulnerabilidade do consumidor pode se apresentar *in concreto*, como critério para avaliação sobre a possibilidade efetiva de distinção entre o conteúdo exagerado da oferta e aquilo que seria aceitável, e, portanto, capaz de vincular o fornecedor. Neste sentido, parte-se do pressuposto de que a parte mais bem informada (que se presume seja o fornecedor) deva cumprir obrigação de informar a outra (o consumidor), devendo arcar com os riscos negociais da existência deste *déficit* informativo.

O CDC protege as expectativas criadas no consumidor na fase de formação do contrato, como se observa da simples leitura dos artigos 31, que exige que a oferta seja clara, precisa, apresente informações seguras sobre a qualidade do produto ou do serviço, e também no artigo 34, que trata da responsabilidade solidária entre o fornecedor, e os atos de seus prepostos ou representantes. Ora, se o site de compra coletiva apresenta-se ao consumidor como pertencente à cadeia de fornecimento de um produto ou serviço, deverá respeitar a expectativa gerada no consumidor, respondendo por possíveis prejuízos deste nessa relação.

Como afirma Gerson Luiz Branco³⁴, “tal expectativa tem legitimidade quando o comportamento de outrem provoca a prática de atos que não seriam realizados se não fosse o comportamento teleológico em direção ao contrato.” E embora tais situações ainda sejam comumente tratadas como formas de respeitar a boa-fé objetiva, nada mais representam do que verdadeira aceitação pelo Código de Defesa do Consumidor da existência de uma responsabilidade pela confiança.

Neste último, o CDC regula as hipóteses em que nascem as chamadas redes contratuais, por meio das quais ocorre a desmaterialização do fornecedor. Também nota-se verdadeira preocupação com a confiança despertada no consumidor nos

³⁴ BRANCO, Gerson Luiz. **A proteção...**, p. 202. Tal autor apresenta como exemplo da acolhida do princípio da confiança pelos tribunais brasileiros, a Súmula 130 do STJ, segundo a qual “A empresa responde, perante o cliente, pela reparação de dano ou furto de veículo ocorridos em seu estacionamento”. Seria essa a responsabilidade pela oferta, já que a oferta de estacionamento, principalmente em *shoppings centers* é uma das principais formas de obter a confiança do consumidor de que o estabelecimento é seguro, fato que se agrava quando a cobrança pelo estacionamento é indireta, ou seja, embutida nos preços dos produtos e serviços oferecidos dentro do estabelecimento.

artigos 36 e 37, nos quais expressamente se diz em quais situações deverá haver a responsabilização do fornecedor que abuse da vulnerabilidade daquele. Novamente o princípio da transparência e o dever de informação ao consumidor, estão claros nestes artigos, de forma a garantir que a escolha do consumidor, que já é limitada pela oferta, seja consciente.

E, cabe lembrar que o consumidor, que terá então a sua confiança protegida, pode lançar mão do que consta do artigo 35 do Código de Defesa do Consumidor, sempre que o fornecedor se recuse a cumprir uma oferta veiculada, seja ela por meio publicitário, ou não, podendo exigir tanto o cumprimento da oferta, quanto outro produto equivalente, ou ainda, a rescisão do contrato, com as perdas e danos que tenha sofrido pelo abuso de confiança praticado pelo fornecedor, além, é claro, da restituição do montante que pagou pelo produto. Observe-se que o Código de Defesa do Consumidor, então adota claramente a Teoria da Confiança em seus artigos 30 e 35, no que diz respeito à oferta e publicidade³⁵.

A preocupação do CDC não é apenas com a responsabilização que possa resultar do não cumprimento da oferta, mas com a necessária vinculação de natureza obrigacional que nasce da oferta e torna possível ao consumidor exigir o seu cumprimento específico. Sobre o tema, Cláudia Lima Marques³⁶, assevera a existência de força vinculante na oferta do consumidor, afirmando para tanto que a confiança passa a ser fonte de obrigações.

Em uma relação de consumo, apresentada a oferta ao consumidor, e iniciadas as tratativas para a contratação, é comum que com o desenvolvimento destas as dúvidas quanto à possibilidade de formalização do negócio desapareçam, em função da confiança que nasce entre as partes, aumentando-se, a cada negociação, as expectativas legítimas de ambas as partes quanto ao negócio. É justamente por esta razão que se exige tanto do fornecedor, quanto do consumidor, transparência, lealdade e cooperação, de forma que será essa tutela de legítima expectativa pela contratação que justificará a tutela indenizatória da confiança do consumidor, ou então, o cumprimento específico da oferta.

³⁵ BRANCO, Gerson Luiz. **A proteção...**, p. 195.

³⁶ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos...**, p. 609

A RESPONSABILIDADE DOS SITES DE COMPRAS COLETIVAS E REDES CONTRATUAIS

O funcionamento de um site de compra coletiva apresenta em sua estrutura uma verdadeira rede contratual, pois os fornecedores envolvidos na prestação do serviço realizam parcerias para sua disponibilização, diluindo entre si os riscos, e também os lucros da operação. Assim, em que pese a compra de cupons de viagens pelos sites de compras coletivas possa parecer, à primeira vista, uma excelente oportunidade de negócio, o consumidor precisa ficar atento.

A formação de redes de contratos entre fornecedores de produtos e serviços tem por objetivo diluir os riscos da atividade econômica que se pretende propor. E, além disso, resulta da especialização crescente de empresas no fornecimento de determinados produtos ou serviços, o que facilita e justifica a divisão das atividades de fornecimento através das redes. Ocorre que, se a formação de redes de fornecedores se justifica principalmente na divisão dos riscos e vicissitudes do negócio, é certo que, tais riscos, em momento algum, poderão ser transferidos ao consumidor, parte vulnerável na cadeia, e que, muitas vezes, sequer tem noção da existência de uma cadeia de fornecedores.

O surgimento de redes contratuais de fornecedores é um fenômeno da pós-modernidade, que não pode ser ignorado, mas que, principalmente, deverá sempre ser analisado tendo por base o Código de Defesa do Consumidor, já que das práticas realizadas pelos fornecedores em cadeia, podem resultar danos aos consumidores, e a identificação do responsável nem sempre será tão simples³⁷.

Assim, o fenômeno da responsabilidade dos integrantes do grupo de contratos deve ser analisado a partir dos consumidores em relação às novas formas de contratação na sociedade de massas, pois a imagem clássica da empresa vem sendo alterada, e a empresa moderna, ou pós-moderna, tende a organizar-se através de grupos ou redes de sociedades comerciais, a fim de fragmentar, diluir e

³⁷ TORRES, Andreza Cristina Baggio. **Redes Contratuais...**, p. 108.

delimitar os riscos empresariais, criando então verdadeiros mantos protetores com o fim de evitar a relação direta com o consumidor.

Por esta razão, o CDC brasileiro determinou a incidência de forma cogente e inafastável, de responsabilidade solidária, e, portanto, simultânea do fabricante, produtor, construtor, importador, e até do comerciante³⁸, reconhecendo que nas relações de consumo, existe muito mais do que uma simples relação de compra e venda, mas sim, uma operação econômica de consumo que envolve desde o fabricante até o comerciante, seja o comércio com endereço “físico” ou eletrônico.

Aliás, para o Código do Consumidor, a responsabilidade civil do fornecedor, além de objetiva, é também extracontratual, gerando o direito de indenização mesmo quando não existe relação contratual entre determinado fornecedor e o consumidor. Segundo Paulo Luiz Neto Lobo³⁹, “no sistema do Código do Consumidor, prevalece a solidariedade passiva de todos os que participam da cadeia econômica de produção, circulação e distribuição dos produtos ou de prestação de serviços. São todos fornecedores solidários.” Observa-se expressa no Código de Defesa do Consumidor a responsabilidade solidária dos fornecedores de produtos e serviços, notadamente no parágrafo único do artigo 7º, que dispõe que, tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pelos danos.

No mesmo sentido o artigo 12 do Código de Defesa do Consumidor, ao tratar da responsabilidade pelo fato do produto e do serviço, expõe que serão responsáveis o fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador, salvo as exceções previstas no §3º do mesmo artigo.

Também o artigo 18 do Diploma Consumerista, ao dispor sobre a responsabilidade pelo vício do produto ou do serviço, dispõe que: os fornecedores

³⁸ É o que dispõe o artigo 13 do Código de Defesa do Consumidor: Art. 13. O comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, quando:

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

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

III - não conservar adequadamente os produtos perecíveis.

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

³⁹ LOBO, Paulo Luiz Netto. **Responsabilidade por vício do produto ou do serviço**. Brasília: Livraria e Editora Brasília Jurídica, 1996, p. 48

*CONFIANÇA E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO:
CONSIDERAÇÕES ACERCA DOS SITES DE COMPRAS COLETIVAS*

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.

E por fim, o §1º do artigo 25, dispõe que havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente.

Como observa Paulo Luiz Neto Lobo⁴⁰:

O consumidor poder exercer suas pretensões contra qualquer um dos fornecedores, que por sua vez se valerá da regressividade contra os demais. No caso de produto, ou o comerciante, ou o produtor, ou o construtor, ou o importador, ou o distribuidor. No caso de serviço, o contratante, ou qualquer subcontratante. Este é o sentido dos artigos 18, 19 e 20 do CDC, ao contrário da responsabilidade por fato do produto (artigo 12), que, ao tipificar o fornecedor, exclui o comerciante, salvo em casos excepcionais.

Ao manifestar-se sobre a solidariedade, Luiz Antônio Rizzato Nunes⁴¹ lembra-se de situações em que necessariamente os fornecedores criam redes contratuais para o fornecimento de produtos e serviços, como nos casos de utilização de serviços e produtos de terceiros pelo fornecedor que contrata diretamente com o consumidor:

Ainda que a norma [art. 20 do CDC] esteja tratando de fornecedor direto, isso não ilide a responsabilidade dos demais que indiretamente tenham participado da relação. Não só porque há normas expressas nesse sentido (art. 34 e §§ 1º e 2º do art. 25), mas também em especial pela necessária e legal solidariedade existente entre todos os partícipes do ciclo de produção que geraram o dano (cf. o parágrafo único do art. 7º), e, ainda mais, pelo

⁴⁰ NETO LOBO, Paulo Luiz. Op. Cit., p. 49.

⁴¹ RIZZATTO NUNES, Luiz Antônio. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor: Direito Material (art. 1º a 54)**. São Paulo: Saraiva, 2000, p.. 271.

fato de que, dependendo do tipo de serviço prestado, o fornecedor se utiliza necessariamente de serviços e produtos de terceiros.

Também é importante ressaltar a aplicação às compras coletivas do disposto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, ou seja, o chamado direito de arrependimento, que dispõe que: “O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de sete dias a contar da sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento do produto ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou em domicílio”⁴².

Por fim, recentemente o legislador buscou regulamentar no Brasil as relações de consumo realizadas via *Internet*, por meio do Decreto 7.962/2013⁴³, que, dentre outras disposições acerca do comércio eletrônico, determina que os sites de compras coletivas devem esclarecer a quantidade mínima de clientes para efetivação do contrato, prazo para uso da oferta e identificação do fornecedor responsável pela mercadoria ou serviço. Note-se que o Decreto em questão privilegia o direito do consumidor à adequada informação e tem a preocupação em prevenir danos aos consumidores nas relações realizadas por meios destes sites, mas em momento algum afasta expressamente a responsabilidade dos partícipes da cadeia de fornecimento quanto ao adequado tratamento àquele tido como vulnerável na relação.

Em que pese o Decreto tenha dado tratamento genérico às relações jurídicas formalizadas pelos sites de compras coletivas, a menção a este tipo de realidade ao comércio eletrônico reforça os argumentos neste texto apresentados.

⁴² E determina o parágrafo único de referido artigo: “Se o consumidor exercer 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”.

⁴³ Segundo o Decreto: Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes:

I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;

II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e

III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º.

*CONFIANÇA E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO:
CONSIDERAÇÕES ACERCA DOS SITES DE COMPRAS COLETIVAS*

Recentemente, aliás, inseriu-se na proposta para atualização do Código de Defesa do Consumidor, por meio do Projeto de Lei 281/2012, nova redação para o artigo 44, inserindo-se no texto do Código o artigo 44-A, §1º, com a seguinte redação:

§ 1º O fornecedor de compras coletivas, como intermediador legal do fornecedor responsável pela oferta do produto ou serviço, responde solidariamente pela veracidade das informações publicadas e por eventuais danos causados ao consumidor.

Observe-se o avanço do legislador neste aspecto, ao reconhecer expressamente a responsabilidade solidária entre o site de compra coletiva no tocante à informação e às expectativas por esta geradas e por danos causados ao consumidor. Este avanço sugere o reconhecimento expresso da tutela da confiança nas relações de consumo, que aliás, se manifesta na redação do caput do artigo 44-A:

Art. 44-A. Esta seção dispõe sobre normas gerais de proteção do consumidor no comércio eletrônico e à distância, visando fortalecer a sua confiança e assegurar a tutela efetiva, com a diminuição da assimetria de informações, a preservação da segurança nas transações, a proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais.

Tamanho é a importância da atenção aos direitos do consumidor, que alguns dos grandes sites de compras coletivas já começam a modificar sua forma de atuação por conta da grande perda de mercado gerada pela má prestação de

serviços, sendo esta a tendência para o futuro. A desconfiança⁴⁴ do consumidor nos serviços dos sites de compras coletivas tem resultado na mudança de estratégia destes para atendimento mais personalizado e de demandas mais locais. E com as modificações propostas para o Código de Defesa do Consumidor, não haverá, se é que de fato havia, espaço para contestação por parte dos sites de compras coletivas a respeito de sua responsabilidade perante o consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Código de Defesa do Consumidor brasileiro é uma lei avançadíssima, que traz normas de observância obrigatória na defesa dos direitos dos consumidores. Mas apesar de tratar-se de uma lei acessível, de fácil compreensão, por razões que não se conhece, ainda há fornecedores que abusam da sua posição de superioridade na relação de consumo, violando os direitos do consumidor.

Referida norma, como visto, determina a responsabilidade conjunta de todos, absolutamente todos os fornecedores que participem da cadeia de fornecimento, e, portanto, se a oferta apresentada não é cumprida pelo fornecedor, o site de compra coletiva também é responsável pelos prejuízos causados ao consumidor.

É importante que não se retire do CDC a sua importância e que a sua valorização enquanto instrumento de proteção ao consumidor não se esvazie. A cada dia vê-se mais e mais a violação por fornecedores variados aos direitos fundamentais do consumidor, o que não se pode tolerar. Entenda-se que, qualquer tentativa de retirar do CDC sua força é uma violação direta ao texto constitucional.

⁴⁴ Notícia veiculada no jornal Gazeta do Povo, em 08 de dezembro de 2013, anuncia: “Compra coletiva Compra coletiva muda para sobreviver. Crise de desconfiança dos consumidores eliminou centenas de empresas. E fez as três maiores do setor mudarem o foco de seus serviços”. Segundo a reportagem, empresas como Peixe Urbano, Groupon e ClickOn investem em ofertas locais, por perceber que a compra por impulso é o motor do negócio, situação não suficiente para cativar a clientela. Além disso, o grande número de reclamações dos consumidores quanto ao prazo para utilização dos cupons tem gerado desconfiança generalizada e afastado parceiros de negócios dos sites de compras coletivas. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=1431464&tit=Compra-coletiva-muda-para-sobreviver>. Acesso em 08/12/2013.

*CONFIANÇA E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO:
CONSIDERAÇÕES ACERCA DOS SITES DE COMPRAS COLETIVAS*

No tocante aos sites de compras coletivas, sua existência é premente e inafastável, uma realidade inconteste na sociedade de consumo e informação. Todavia, as práticas comerciais por eles instigadas precisam ser realizadas de maneiras saudáveis, sob pena de inviabilização desta forma de comércio. Que fique registrado que não há melhor forma de cativar o consumidor que o respeito aos seus direitos básicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAGGIO, Andreza Cristina. **O Direito do Consumidor Brasileiro e a Teoria da Confiança**, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.

BRANCO, Gerson Luiz Carlos. A proteção das expectativas legítimas derivadas das situações de confiança: elementos formadores do princípio da confiança e seus efeitos. **Revista de Direito Privado**, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, ano 3, nº 12, outubro/dezembro de 2002.

CATALAN, Marcos Jorge. Hermenêutica contratual no Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, n. 62, 2007.

DONEDA, Danilo. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo: para além da informação creditícia**. Escola Nacional de Defesa do Consumidor, Brasília: SDE/DPDC, 2010.

EFING, Antônio Carlos. **Direito das Relações Contratuais 1**. 1ª ed. (ano 2002), 4ª reimpressão, Curitiba: Juruá, 2009.

FARIAS, Cristiano Chaves, ROSENVALD, Nelson. **Direito Civil. Teoria Geral**, Rio de Janeiro: Lumen Juris, 8ª Edição, 2009.

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

FRADA, Manuel Antônio de Castro Portugal Carneiro da. **Teoria da Confiança e responsabilidade Civil**, Coimbra: Almedina, 2004.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da Modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991,

LOBO, Paulo Luiz Netto. **Responsabilidade por vício do produto ou do serviço**. Brasília: Livraria e Editora Brasília Jurídica, 1996.

LORENZETTI, Ricardo Luis. La oferta como apariencia Y la aceptación basada en la confianza. **Contratos de Servicios a Los Consumidores**, 1ª Edição, Santa Fe: Rubinzal Culzoni, 2005.

LUHMANN, Niklas. **Confianza**. México: Universidad Iberoamericana, 1996.

MARQUES, Cláudia Lima. **A Nova Crise do Contrato: estudos sobre a nova Teoria Contratual**, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, p. 18 e ainda, **Confiança no Comércio Eletrônico e Proteção do Consumidor**, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

MIRAGEM, Bruno. **Direito do Consumidor: Fundamentos do Direito do Consumidor, Direito material e processual do consumidor, proteção administrativa do consumidor, direito penal do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: o Princípio da Vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do Direito**, 3ª edição, atualizada e ampliada, de acordo com o Código Civil de 2002, e com acréscimos relativos à *Internet*, neuromarketing, conceitos psicanalíticos e questões tributárias, Porto Alegre: Livraria do Advogado editora, 2009.

NALIN, Paulo. **Do Contrato: Conceito Pós-Moderno em Busca de sua Formulação na Perspectiva Civil-Constitucional**. Curitiba: Juruá, 2001.

PASQUALOTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: RT, 1997.

*CONFIANÇA E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO:
CONSIDERAÇÕES ACERCA DOS SITES DE COMPRAS COLETIVAS*

RIBEIRO, Joaquim de Sousa. **O Problema do Contrato, As Cláusulas Contratuais Gerais e o Princípio da Liberdade Contratual**, Coimbra: Almedina, 2003.

RIZZATTO NUNES, Luiz Antônio. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor: Direito Material (art. 1º a 54)**. São Paulo: Saraiva, 2000.

TORRES, Andreza Cristina Baggio. **Teoria Contratual Pós-moderna: as redes contratuais na Sociedade de Consumo**, Curitiba: Juruá Editora, 2007.

WEINGARTEN, Célia. El Valor Económico de La Confianza Para Empresas Y Consumidores. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, nº. 33, janeiro-março, 2000.