

A PROTEÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR NO AMBIENTE VIRTUAL: UM ESTUDO SOBRE A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS “CLUBES DE DESCONTO” PELO FATO E VÍCIO DO PRODUTO

*CONSUMER PROTECTION IN A VIRTUAL
ENVIRONMENT: A STUDY ON THE PRODUCTS
LIABILITY OF “COLLECTIVE PURCHASING SITES”*

Alex Taveira Santos¹

Fernando Antônio de Vasconcelos²

1 Mestrando em Direito Econômico pelo Programa de Pós Graduação em Ciências Jurídicas da Universidade Federal da Paraíba. Especialista em Direito Tributário e Processo Tributário pela ESA-PB. Pós-Graduando em Direito Tributário pelo IBET – PB. Bacharel em Direito pelo Centro Universitário de João Pessoa. Professor Bolsista e Voluntário na UFPB. Advogado. E-mail: alextaveirads@hotmail.com.

2 Doutor em Direito Civil e Direito do Consumidor pela UFPE. Mestre em Direito Civil pela UFPE. Especialista em Direito Civil pela UFPB. Professor de Direito Civil e Direito do Consumidor. E-mail: fer.mengo@uol.com.br.

RESUMO: O presente trabalho é um estudo sobre a responsabilidade civil dos chamados “clubes de desconto”, nova modalidade de compra coletiva, à luz do Código de Defesa do Consumidor. Inicialmente, traça-se um histórico do surgimento do comércio eletrônico, sobretudo da modalidade “compras coletivas” para então desaguar em uma versão mais moderna desta. Se faz uma análise das repercussões jurídicas nas questões de responsabilidade pelo “fato” ou “vício” do produto, elencando as hipóteses de cada um, bem como as ferramentas que o consumidor dispõe em cada caso para obter a reparação pelos danos sofridos. A pesquisa realizada é do tipo bibliográfica, revisando as manifestações doutrinárias sobre o tema, buscando também identificar a posição dos tribunais brasileiros sobre esta nova modalidade de compra eletrônica e suas repercussões. Utiliza-se do método dedutivo, identificando a responsabilidade objetiva e solidária destes fornecedores. Por fim, comenta-se o reaquecimento das compras coletivas, sobretudo dos clubes de desconto.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio eletrônico; Compras coletivas; Clubes de desconto.

ABSTRACT: This work is a study on the liability of the so-called “collective purchasing sites”, a new way of collective purchasing, according to the Consumer Protection Code. Initially, we draw up a history of the rise of the e-commerce, especially of the “collective purchasing” type until we end with a more modern version of it. We analyze the legal impact on products liability issues, listing hypothesis, as well as the tools available for the consumer obtain damages compensation in each situation. The survey is bibliographical, and it reviews the legal writing on the subject. It also aims

to identify the position of Brazilian courts on this new type of e-commerce and its repercussions. It uses the deductive method to identify the strict and joint liabilities of these suppliers. Finally, we make some comments on the reheating of the collective purchasing sites, especially the discount clubs.

KEYWORDS: E-commerce; Collective purchasing; Discount clubs.

1. INTRODUÇÃO

As transformações na sociedade ocasionadas pelo avanço tecnológico têm atingido patamares surpreendentes. De tal sorte que o mundo virtual tornou-se um espaço de interação habitual entre as pessoas. A cada instante nos tornamos mais e mais dependentes dos espaços e utensílios do mundo virtual. É indiscutível o poder das novas tecnologias da comunicação, de comércio, das redes de relacionamentos sociais, de eletrodomésticos em rede, de jogos online, entre outros.

A partir das constantes modificações das relações e interações humanas, sobretudo no ciberespaço, houve uma maior necessidade de modernização das normas que regulam essas interações para que garantissem um mínimo de segurança. O código de defesa do consumidor (CDC), em que pese à ser uma lei de 1990, tem conseguido responder a temas que lhe sobrevieram. No entanto teve de ser lido a partir das novas realidades comerciais, com o reforço do Decreto Federal 7.962/2013, não apenas para garantir a efetivação dos direitos dos consumidores virtuais, mas também para criar mecanismos legais de prevenção de danos aos consumidores.

Um exemplo muito claro desta modernização na atividade comercial, que se alastra por todos os seguimentos da atividade humana e tem fincado

raízes muito fortes, é a utilização das novas tecnologias para sua propagação massiva, as mídias digitais. A partir dessa nova conjuntura mercadológica informatizada surgem os sites administradores de compras coletivas. A priori surgidos na China e com ampla propagação para os EUA para, em seguida, serem espalhados por todo o Globo, devido ao grande sucesso de vendas, sob o nome de “compras coletivas”.

Nesta modalidade de comércio, ofertas são postas no meio eletrônico por um site anunciante de outras empresas, ditas ofertantes, com preços atraentes para serem adquiridos por um grupo massivo de pessoas em determinado espaço de tempo de aquisição e de uso. O adquirente retira uma espécie de bilhete (Voucher) para resgatar o produto ou serviço. Através destes mecanismos tivemos entre os anos de 2010 a 2012 o chamado “boom das compras coletivas”, tamanho foi o sucesso dessa modalidade de comércio com ampla divulgação pelas mídias digitais.

Junto com o crescimento das vendas, advieram também a proliferação dos problemas de várias ordens, quais sejam, danos aos consumidores pela não prestação dos serviços ou não entrega dos produtos, produtos com vícios, acidentes de consumo, entre outras violações dos direitos consumeristas, principalmente derivadas da ausência de informações claras aos adquirentes dos produtos ou serviços.

Passado o “boom”, percebe-se que as compras coletivas nunca saíram do mercado digital, apenas ficaram mais tímidas e de uso reduzido pela má fama que adquiriram. Esta fama resultou das séries de calotes sofridos pelos consumidores através das transações por meios virtuais. O consumidor ficou mais exigente e mais precavido. No entanto, essa mesma realidade volta ao dia a dia do consumidor com outra denominação, os chamados “clubes de desconto”.

Diferente da sistemática das compras coletivas propriamente ditas,

para não dizer invertido, essa modalidade de compra eletrônica reúne compradores de um determinado produto de uma marca famosa até que a cota estabelecida seja preenchida e seja oferecida outra marca com outra cota de preenchimento. Escolhidos, os produtos são postos no carrinho e, alcançadas as cotas, o pedido é encomendado. É como se o consumidor estivesse a desfrutar de uma enorme promoção de uma grife famosa.

A questão que se põe é, quando exsurge um problema advindo da prestação do serviço ou do fornecimento do produto, quem arcará com as responsabilidades pelo fato ou vício dos produtos? Os sites ou empresas que lançam-se no mercado como “clubes de desconto” possuem o mesmo artifício dos sites de compras coletivas, alegando que são meros intermediários entre as empresas donas das marcas e os consumidores, negando-se a reparar ou minorar os danos sofridos pelos consumidores.

Busca-se à luz do CDC identificar a responsabilidade dos sites administradores de clubes de desconto pelos problemas ocorridos aos consumidores pelo fato ou vício do produto, o que será feito mediante a análise da natureza jurídica destes contratos eletrônicos margeados pelas decisões dos tribunais brasileiros em conjunto com o estado da arte da literatura sobre o assunto.

Sendo assim, através do estudo do funcionamento da rede de compras coletivas, fazendo-se um comparativo com a estrutura dos sites de clubes de desconto, será possível concluir a possível responsabilização dos administradores dos clubes de desconto. Dessa forma, assegurando que os consumidores tenham sempre seus direitos resguardados, principalmente à informação, evitando qualquer tipo de abuso e, preservando o equilíbrio das relações comerciais virtuais.

2. COMÉRCIO ELETRÔNICO, COMPRA COLETIVA E O CONCEITO DE CLUBES DE DESCONTO

A massificação do comércio nacional e internacional, decorrente, em grande medida, da globalização da economia e dos avanços tecnológicos (AGUILLAR, 2006), especialmente o surgimento da Internet, provocou o aquecimento dos negócios virtuais, igualmente denominado de comércio eletrônico.

Transações bancárias online, compras de alimentos com entrega em domicílio, internet dos objetos e das coisas, aplicativos de funcionalidades instantâneas com acesso remoto, todas essas inovações permitiram uma reinvenção do comércio à distância, possibilitando a redução do tempo a questão de segundos ou toques.

Cláudia Lima Marques expressa muito bem o que vem a ser comércio eletrônico quando diz que trata-se de comércio “clássico” de atos negociais entre empresários e clientes para vender produtos ou serviços só que à distância, utilizando-se de meios eletrônicos para tal. (MARQUES, 2004, p. 35)

Como bem pontuou Cláudia Lima Marques, o comércio eletrônico não comporta apenas as transações que são realizadas através da Internet, abarcando também toda negociação firmada por meios eletrônicos em geral, tais como telefones fixos e celulares, fax, televisão, smartphones, tablets e etc. Em que pese não definir o conceito de comércio eletrônico, o Decreto Federal 7.962/2013 que regulamentou o Código de Defesa do Consumidor quanto a matéria, dispôs sobre ela com muito requinte. Podemos ver que o conceito que buscamos está implícito no artigo 2º, ainda que expresso em algumas palavras. Vejamos:

Art. 2º. Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de con-

sumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações: [...] (BRASIL, 2013)

Temos, por conseguinte, que o comércio eletrônico seria a realização de contratos de consumo, ou seja, fornecimento de bens e/ou serviços, por meios eletrônicos ou sítios eletrônicos. Feitas estas considerações, importamos agora adentrar na questão do que vem a ser a figura da compra coletiva. (ALBERTINI, 2001, p. 36)

Entende-se por compra coletiva a modalidade de comércio eletrônico que tem por finalidade a venda de produtos e serviços promocionais, por um período curto de tempo, e para um mínimo de consumidores pré-estabelecido. Seu surgimento é recente, datado de novembro de 2008, nos Estados Unidos, com o site Groupon. No Brasil, o primeiro site de compras coletivas, o Peixe Urbano, surgiu em março 2010, abrindo as portas para uma legião de outros tantos que segundo a e-Bit, empresa de pesquisa no varejo eletrônico, atualmente, somam mais de 1.200 sites de comércio coletivo.

Como já dito alhures, esta modalidade de comércio eletrônico teve seu ápice nos idos de 2010/2012, embora nunca tenha saído do mercado completamente. Seu uso passou a ser bem limitado à vista do desprestígio alçado em seu surgimento. Ainda assim, os comerciantes digitais não pararam suas buscas por mecanismos de ofertas utilizando-se das tecnologias para as vendas em massa. Advindo dessa sanha, surgem os sites de clubes de desconto.

Os clubes de desconto são uma forma de compra coletiva mais aperfeiçoada, um sítio eletrônico que reúne interessados em adquirir produtos de grife, muitas vezes importados, com um número de itens no estoque. Este produto só passa a ser encomendado quando o estoque for todo adquirido.

Uma vez completado o estoque daquela grife, uma outra é posta na vitrine para que os consumidores possam fazer a mesma coisa.

As empresas atraem consumidores que desejam os objetos de grife, mas nem sempre têm condições de comprá-los em condições normais ou que são fãs de promoções e não perdem um desconto por aquela marca de destaque social. São exemplos dos maiores sites de clubes de desconto: Privalia, Brandsclub, Superexclusivo, Coquelux e Agregadores.

Para conseguir preços abaixo do mercado este sites oferecem aos clientes produtos de marca que ainda são novos, mas já estão fora de linha. Esses produtos são arrematados em grandes quantidades dos fabricantes ou seus distribuidores, que estão interessados em limpar as prateleiras para oferecer os modelos da estação. É importante frisar que nem todos os produtos oferecidos pelos clubes de desconto são de modelos fora de linha, mas na maior parte das vezes são.

Os tipos de produtos oferecidos são os mais variados possíveis: vestuário, acessórios, bolsas, eletrônicos, entre vários outros. O motivo do sucesso mundial deste segmento decorre do benefício que causa aos dois lados da relação: possibilita que as empresas vendam suas mercadorias em maior volume, por conta do baixo custo de manutenção que requer o site, e também que os consumidores, por sua vez, se beneficiem de descontos generosos, que em média ultrapassam a casa dos 50%. Todavia, a par do sucesso e lucros vultuosos que envolvem o tema, não podemos deixar de abordar a responsabilidade civil destes sites ofertantes de descontos. Mister se faz enquadrar estes sites como fornecedores de produtos e aferir os regramentos aplicáveis pelo Código de Defesa do Consumidor.

3. A INCIDÊNCIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR SOBRE A ATIVIDADE DE CLUBES DE DESCONTO

Como já ficou consignado, os sites de clubes de desconto colocam no mercado produtos de grifes de renome com preços atrativos para que um maior número de consumidores possa adquiri-los. Esta é a típica atividade de fornecimento de produtos. Portanto, tendo um consumidor³ de um lado da relação jurídica e um fornecedor⁴ de produtos⁵, estamos diante de uma relação de consumo onde será aplicado o Código de Defesa do Consumidor. Não há dúvidas de que a atividade dos sites de clubes de desconto se trata de relação de consumo. (RIZZATTO NUNES, 2011, p. 116)

No entanto, não podemos confundir esta atividade de clubes de desconto com a venda esporádica de artigos de grife por meio eletrônico, dependendo sempre da habitualidade do fornecimento de produtos e serviços. Geralmente, nos sites de compras coletivas ou clubes de desconto por preços mitigados, o fornecedor primário é um comerciante, seja de produto ou serviço. Isto é, ele oferece seus produtos ou serviços com habitualidade, com o intuito de lucro. Todavia existem aqueles que não fornecem com a habitualidade exigida pelo art. 3º do CDC, aplicando-se assim o Código Civil, que regula a relação entre os particulares, de forma individual. É o exemplo de um particular que almeja vender seu veículo e se utiliza do site para a divulgação deste. Este fornecedor, se profissional, poderá ser,

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

4 Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

5 § 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

nas acepções do CDC, um construtor, um fabricante, um produtor, um importador ou, por fim, um comerciante.

A análise da atividade desempenhada é importante já que através dela se determinará se há ou não relação de consumo. Do mesmo modo que um fornecedor poderá vir a ser enquadrado como consumidor, uma venda feita por um comerciante poderá não ser enquadrada como de consumo. Uma loja de roupas que vende seu computador para adquirir um novo, mesmo que para um “destinatário final”, não será enquadrada como fornecedora. Como explica Rizzato Nunes, “a simples venda de ativos sem caráter de atividade regular ou eventual não transforma a relação jurídica em relação jurídica de consumo”. Esse ato jurídico será regulado pela legislação comum civil. Este não é o caso dos clubes de desconto.

Nesse panorama, é possível verificar uma rede contratual nos clubes de desconto formada por fornecedores, contendo, no mínimo, o fornecedor intermediário (o próprio site de clube de descontos) e o fornecedor direto (responsável pelos produtos), unidos através de um contrato de prestação de serviços. Esse contrato estabelecido entre os sites de clubes de desconto e os fornecedores dos objetos de grife tem natureza civil e não será objeto de nosso estudo.

Essa união de esforços entre fornecedores, sem dúvida, reduz os riscos da atividade e proporciona maior competitividade no tocante a circulação de bens e serviços para consumo. Esse também é o pensamento de Ana Paula Marques de Souza, vejamos:

Além dos descontos, os “clubes de compras” trabalham a aquisição pelo consumidor de forma individual, independente da quantidade de compradores interessados. O foco são produtos de marca e de maior valor, cuja aquisição não seria possível em condições normais. O interesse maior é dar escoamento a produtos de maior valor, como no caso de roupas de grife, que saíram da moda e estão

estancadas nas fábricas. Normalmente, as promoções são divididas por marcas, sendo necessário convite para participar dessa espécie de comunidade. O tema tratado será pertinente somente às compras coletivas, o que não impede a aplicação do CDC aos “clubes de compras”, já que também trabalham com o consumidor. Em que pese essa facilitação em promover a circulação de bens também acaba por fluir com maior intensidade as situações de lesões aos direitos dos consumidores. Atraso na entrega dos produtos adquiridos, não entrega dos produtos, avarias e vícios de qualidade do produto e etc. (SOUZA, 2012, p.81)

O entendimento é sólido quanto à aplicação do CDC às relações jurídicas entre consumidores, sites de compras coletivas e sites de clubes de desconto. Assim sendo, a superveniência de vícios ou acidentes de consumo decorridos dos produtos adquiridos neste tipo de e-commerce, faz com que os fornecedores sejam responsabilizados civilmente pelas normas do CDC.

E é razoável que assim o seja, pois a vulnerabilidade do consumidor o põe em situação de desequilíbrio nestas relações jurídicas. Para minorar esse desequilíbrio o microcódigo protetivo prevê uma série de direitos dos consumidores. A inversão do ônus da prova, direito de arrependimento e a responsabilidade objetiva dos fornecedores.

O consumidor que ao se utilizar dessas novas modalidades de compras online, também pode contar com o apoio do Decreto Federal 7.962/2013 que regulamentou uma série de direitos. Entre os já citados o direito de arrependimento, bem como o prazo para a devolução do dinheiro em caso de não fechamento da oferta.

Uma vez que falamos de vício de produto e fato do produto, é primordial que façamos uma análise sobre o que é vício de produto e o que é fato do produto, para em seguida analisarmos a responsabilidade do

fornecedor imediato, que são os sites de clubes de desconto, frente ao fato e vício dos produtos, bem como analisar os instrumentos de reparação desses danos à luz do entendimento jurisprudencial.

4. RESPONSABILIDADE CIVIL DOS SITES DE CLUBES DE DESCONTO PELO FATO OU VICIO DO PRODUTO

Vigora no direito civil brasileiro a chamada teoria do risco do negócio, que nada mais é do que, sobrevindo dano em decorrência da atividade do fornecedor ele responde objetivamente, ou seja, sendo desnecessário comprovar a culpa ou dolo do fornecedor pelo resultado produzido. (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 287)

Para enveredar pela seara da responsabilidade civil dos sites de clubes de desconto, primeiro se mostra cabível que explanemos o que seja fato do produto e vício do produto, uma vez que não são a mesma coisa, pois o próprio CDC os diferencia.

Vício do produto para o Código de Defesa do Consumidor, se dá quando aquele produto não possui a qualidade que dele legitimamente se espera, ou seja, o produto é ineficaz, inservível para o fim a que se destina perfazendo o vício de adequação. Também temos o vício de quantidade, que se materializa quando o produto efetivamente não possui as quantidades que foram especificadas no seu rótulo ou embalagem e nem na publicidade.

Já o fato do produto é quando este não apresenta a segurança que dele legitimamente se espera. Sobre o assunto assevera Herman Benjamin (BENJAMIN, 2010, p. 138), que o fato do produto quer significar o dano causado por um produto ou por um serviço, ou seja dano por um produto ou serviço que não apresenta segurança que se podia esperar dele. Os

chamados acidentes de consumo, são aqueles que atingem a incolumidade bio-psico-física do consumidor. São danos que se materializam quando o consumidor, ao fazer o uso do produto, tem a sua integridade bio-psico-física afetada.

Feita esta distinção somos impelidos a verificar como o CDC encara o fato do produto no artigo 12 do CDC. Vejamos:

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

§ 1º O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes [...] (BRASIL, 1990)

Os consumidores que forem vítimas do acidente de consumo, como visto nas disposições do artigo 12, parágrafo único do CDC, poderão obter a reparação dos fornecedores de forma objetiva, ou seja independente de culpa ou dolo, nos exatos termos do caput do artigo. No entanto, a figura do comerciante só responderá nas hipóteses do artigo 13. Alguns doutrinadores entendem que os sites de compras coletivas se amoldam ao conceito de comerciante, não sendo este o nosso entendimento.

Ainda no artigo 12, § 3º do CDC, estão previstas as excludentes de ilicitude, as situações nas quais o fornecedor não responderá caso comprove que não colocou o produto no mercado, que embora tenha colocado o produto no mercado o defeito inexistente ou ainda que a culpa do acidente de consumo tenha sido exclusivamente da vítima. Provando uma dessas três

situações, o fornecedor exclui a sua responsabilidade.

Neste caso analisado, do fato do produto, a responsabilidade não consistirá em uma mera substituição ou devolução do valor do produto, pois houve um dano à integridade bio-psico-física do consumidor. A reparação consiste em uma indenização que será convertida em dinheiro. Não que a saúde ou a integridade física do indivíduo possua um valor predeterminado, pois não são valoráveis, mas que seja indenizado em montante suficiente para minorar os efeitos do dano sofrido.

Um dispositivo normativo importante no microcódigo protetivo é o parágrafo único do artigo 13, que informa que aquele que arcar com o pagamento da indenização pelo fato do produto poderá exercer o direito de regresso contra os demais responsáveis segundo sua participação na causação do evento danoso. Essa disposição se tornará muito relevante ao tratar da responsabilidade dos sites de clubes de desconto adiante.

Tratando agora do vício do produto, teremos que nos deter e analisar as disposições dos artigos 18 e 19. Vejamos:

Art. 18. 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 a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas. [...] (BRASIL, 1990)

Art. 19. Os fornecedores respondem solidariamente pelos vícios de quantidade do produto sempre que, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, seu conteúdo líquido for inferior às indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou de mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha [...] (BRASIL, 1990)

A previsão legal é de responsabilidade objetiva e solidária dos fornecedores pelos vícios de produtos, sejam eles de quantidade ou de qualidade, adequação ou finalidade. Portanto, se um consumidor identificar vício no produto adquirido poderá tomar as medidas descritas nos artigos mencionados para a reparação, quais sejam. No primeiro caso, do artigo 18, quanto aos vícios de qualidade ou adequação, deverá ser dado um prazo de trinta dias para que o fornecedor repare o vício. Não sendo solucionado, o consumidor poderá exigir alternativamente e à sua escolha a substituição do produto por um de mesma espécie em perfeitas condições de uso, a restituição imediata da quantia paga, atualizada, sem eventuais perdas e danos ou o abatimento proporcional do preço.

O dispositivo legal, mais precisamente em seu parágrafo terceiro, assegura ao consumidor o direito de não obedecer o prazo de trinta dias dado ao fornecedor na situação da extensão do vício ser tamanha a ponto de o reparo comprometer a sua característica ou qualidade.

Já nos mecanismos de reparação do vício de quantidade, previstos no artigo 19, sem observância de prazo algum para o fornecedor reparar o produto, o consumidor poderá exigir alternativamente e à sua escolha o abatimento proporcional do preço, a complementação do peso ou medida, a substituição do produto por outro de mesma espécie, marca ou modelo ou a restituição imediata da quantia paga, atualizada e eventuais perdas e danos.

Os sites de clubes de desconto são fornecedores imediatos, de produtos ou serviços que não estão sob sua custódia, e não adimplirão pessoalmente, mas são participantes da cadeia de fornecimento. Por serem parte da cadeia de fornecimento, eles se tornam responsáveis solidários e respondem objetivamente nos casos de danos seja pelo fato do produto, seja pelos vícios dos produtos que veicula e negocia na internet.

Para o consumidor, hipossuficiente e hipervulnerável, diante de tal

prática mercadológica, seria muito difícil localizar o fornecedor imediato nesta relação jurídica para obter uma reparação. Portanto, poderá, nos termos do CDC, se valer de toda a proteção jurídica aqui já explanada, dos mecanismos de reparação e solução dos vícios ou indenização pelo fato do produto.

Já no corrente ano de 2015, tivemos um julgamento do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro se manifestando sobre os vícios dos produtos comercializados a partir de sites de clubes de desconto. Da mesma forma como os sites de compras coletivas, eles respondem de maneira objetiva, ou seja, desnecessária a verificação de culpa ou dolo, e respondem solidariamente pelos vícios ou fato dos produtos comercializados. Vejamos a ementa:

Apelação Cível. Direito do Consumidor. Ação indenizatória. Colchão Vibratório. Demora na entrega do produto. Sentença parcialmente procedente, condenando o réu, ao pagamento de indenização a título de danos morais no valor de R\$ 1.500,00 (mil e quinhentos reais), com juros de mora e correção monetária a partir da publicação da sentença. Inconformismo do autor requerendo a majoração dos danos morais, além de que a incidência dos juros de mora se dê a partir da citação e a correção monetária a partir da publicação da sentença. Recurso parcialmente procedente. Verba indenizatória arbitrada em R\$ 1.500,00 que se mostra adequada, com observância dos princípios da proporcionalidade e razoabilidade, não representando enriquecimento para a parte autora, mas sim uma compensação pelos transtornos causados, além de penalidade para o réu, para evitar reiterado comportamento do mesmo. (BRASIL, TJRJ, 2015)

Não restam dúvidas de que os sites de compras coletivas, sobretudo os de clubes de desconto são responsáveis pelos produtos que lançam no mercado, pois participam como fornecedores imediatos, e respondem de maneira objetiva e solidária, podendo o consumidor obter a reparação dos

danos ou vícios de um ou de todos pertencentes na cadeia de fornecimento.

5. CONCLUSÃO

A grande repercussão e o volume de negócios celebrados por meios virtuais, através das compras coletivas, gerou, no âmbito dos fornecedores, uma expectativa de lucro avassaladora. Com a elevação dos negócios, houve também um elevado índice de problemas, razão pela qual a proteção do consumidor também teve de se mostrar mais efetiva. Somada as grandes disputas judiciais e o alto índice de reclamações pela má prestação na qualidade produtos, houve mácula à reputação dessa modalidade de compras, sem no entanto extingui-la, tornando-a imperceptível.

Todavia, o sucesso nos lucros durante o chamado “boom das compras coletivas” não permitiu esquecer a forma de vender em massa com poucos custos. Várias foram as novas formas de vendas utilizando-se das mídias sociais, dentre elas os sites de clubes de desconto. Junto com o aparecimento desse novo modelo de compra coletiva, com suas particularidades, voltaram a surgir as demandas e os problemas decorrentes da responsabilidade pelos vícios e pelo fato dos produtos por eles comercializados.

Concluimos que, embora seja de aplicação um pouco diferenciada, os clubes de desconto possuem a mesma configuração mercadológica dos sites de compras coletivas. Inclusive, constatou-se a diferença cristalina entre a habitualidade do fornecimento de produto ou serviço para o enquadramento no conceito de fornecedor, fazendo assim surgir a relação de consumo. Portanto, aplicam-se a ela todas as normas protetivas da legislação consumerista, por ser o site de clubes de desconto um fornecedor imediato e estarmos diante de uma relação de consumo. Decorrência lógica desta

conclusão é que os sites de clubes de desconto respondem objetivamente e solidariamente com os fornecedores imediatos, ou seja, os fornecedores dos produtos de grifes estampados nas vitrines virtuais.

Portanto, em caso de vício ou acidente de consumo decorrentes dos produtos adquiridos dos sites de clubes de desconto, o consumidor lesado poderá obter a reparação dos seus danos tanto do site de clubes de desconto como do fornecedor da marca, quando dos dois, por pertencerem a uma cadeia de fornecimento.

Ademais, salienta-se a importância do tema frente ao retorno desta modalidade de compras online tendo em vista o período de crise econômica em que os descontos são sempre muito bem-vindos e saltam aos olhos dos consumidores do e-commerce. O consumidor deve, portanto, ficar atento às ofertas e às informações prestadas pelos sites de clubes de desconto sobre os produtos comercializados, bem como informar-se sobre os seus direitos e mecanismos de prevenção de fraude e danos no ambiente virtual e, em último caso, informar-se a respeito de quem poderá cobrar os prejuízos caso ocorram e sejam suportados.

REFERÊNCIAS

AGUILLAR, Fernando Herren. **Direito Econômico**: do direito nacional ao direito supranacional. São Paulo: Atlas, 2006.

ALBERTINI, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

BRASIL, Decreto Federal 7.962/2013, Art. 2º. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Aces-

sado em 18/07/2015 às 21:10.

BRASIL, Artigo 12 da Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/leis/L8078.htm>, acessado em 23/07/2015 as 15:10.

BRASIL, Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, **Apelação Cível nº 001154-33.2012.8.19.0204**. Apelante: Renan Vinhaes De Santana Apelado: Clube do Desconto Comércio Eletrônico LTDA Relator: Des. Juarez Fernandes Folhes. Data de Julgamento: 15/01/2015, Vigésima Sexta Câmara Cível/ Consumidor, Data de Publicação: 21/01/2015 00:00 www.tjrj.jus.br.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 3.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: 2010.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GREGORES, Valéria Elias de M. **Compra e venda eletrônica e suas implicações**. São Paulo: Editora Método, 2006.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

RIZZATTO NUNES, Luís Antônio. **Curso de direito do consumidor**. 6.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

SOUZA, Ana Paula Marques de. **A responsabilidade dos sites de compras coletivas em face do código de defesa do consumidor.** Dissertação de Mestrado apresentada ao PPGCJ, 2012.

VASCONCELOS, Fernando Antônio de. BRANDÃO, Fernanda Holanda de Vasconcelos. **Direito do consumidor e responsabilidade civil.** 1.ed. Rio de Janeiro: Forense, 2008.

Recebido em 21/12/2015 - Aprovado em 23/05/2016.