



Sites de compra coletiva são uma febre no país e a Justiça tenta se adaptar

Nunca se consumiu tanto pela internet. Recentemente, uma rede de pesquisa de mercado empresarial, a *Forrest Research*, divulgou que os brasileiros são, na América Latina, os maiores adeptos do varejo online, responsáveis por protagonizar 40% dos negócios. Os dados são ainda mais impressionantes: hoje, no Brasil, o comércio eletrônico movimentou, anualmente, 17 bilhões de reais, impulsionado, principalmente, pelos consumidores da denominada classe C, que só no primeiro semestre de 2011, bateu a incrível marca de três milhões de novos adeptos ao denominado *e-commerce*.

Quem alavancou a crescente do mercado foram os sites de compra coletiva. Método de aquisição, que chegou ao Brasil no início de 2010 – e, no dias atuais, já se tem a perspectiva de que seja o 2º maior mercado do mundo –, que busca baratear produtos ou serviços vendendo-os em massa.

Em total harmonia à capitalista “lei da oferta e da demanda”, temos grande demanda e menores preços. Os descontos são tantos, que até quem um dia se recusou é adepto aos carrinhos de compras virtuais. Ofertas beiram até 50% do seu preço original. Realmente, não há como resistir.

Ocorre que, para o Direito, sendo maior a procura maiores são os problemas. Isso, pois, atualmente, a legislação pátria, especificadamente o “CDC” – Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990) – não trás proteção adequada ao consumidor quanto à compra nesses tipos de sites. Existe uma grande quantidade de questões não respondidas, entre elas, a que será objeto do presente artigo: “de quem é a responsabilidade por vício ou fato (acidente de consumo) de produto ou serviço vendido? Do site hospedeiro? Apenas do fornecedor (anunciante)? De ambos?”.

Sem prejuízo da proteção trazida no citado código – exemplos: a responsabilidade do fornecedor ou fabricante pela reparação de danos, independente de culpa, por defeitos decorrentes dos seus produtos (artigo 12); o prazo para reclamar tais defeitos, sendo de 30 dias (em se tratando de produtos não duráveis, como, p.ex., alimentos) ou 90 dias (em se tratando de produtos duráveis, como, p. ex., televisor, geladeira etc) (artigos 12 e 26); além do prazo de 07 dias para desistir, sem qualquer justificativa, de aquisição realizada fora do estabelecimento comercial –, fato é que, fundamentalmente por ser tema tão recente, não existem julgamentos dos grandes Tribunais (STF e STJ), tampouco grandes estudos, que possam preencher a falta de lei.

Retornando à pergunta, de quem é a responsabilidade? Ou seja, de quem cobrar/exigir a reparação por dano?

Havendo boa-fé por parte do consumidor, tanto o site que hospeda a oferta de compras coletivas (seja produtor, distribuidor ou comerciante do produto, etc – artigo 3º), quanto o vendedor que anuncia seu produto, são responsáveis. Isso, pois, o consumidor é vulnerável frente ambas as empresas – ou vendedor individual – (site e vendedor ou fornecedor), e logo, deve ser protegido.

Em geral (ou seja, em quase todos os casos), o site não pode se eximir de culpa pela não satisfação do



consumidor. O CDC traz dispositivos que garantem ao adquirente do produto ou serviço exigir reparação de ambos (site e vendedor/fornecedor), como, por exemplo, o que dispõe os artigos 7º e 18º (trata da denominada responsabilidade solidária).

Existe o dever, por parte do site, de verificar a possibilidade de cumprimento do que foi posto à venda. Isso é fiscalizar os serviços, instalações e produtos ofertados pelo anunciante. Há necessidade de ser cauteloso e vigilante no que se refere aos produtos e serviços, não só para proteção ao consumidor, mas, também, para se resguardar.

Também, além do dever de zelar pelo que foi anunciado – compreendendo, portanto, a existência do produto, a não modificação do valor, além da respectiva entrega -, o site deve possuir um canal direto de relação com o cliente, capaz de dirimir dúvidas, de forma eficaz, acerca do produto, forma de pagamento e, obviamente, escutar as reclamações. No entanto, dos sites que temos hoje, não é o que se verifica.

Como em qualquer seguimento, existe divergência quanto ao dito acima. Em um recente congresso promovido pela OAB (“Ciberjur”), o palestrante, em suas razões, colocou que a responsabilidade do site é mitigada, ou seja, deve ser suavizada, verificada “caso a caso”. No entanto, discorda-se aqui (como, também, a maioria dos juristas discordou na palestra) de tal posição, porque o consumidor é o menos favorecido na relação de compra e venda e merece total proteção.

Tanto é que, em dezembro de 2010, foi instituída no Senado uma Comissão Especial que tem por objetivo atualizar o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990) para fazer constar regras de proteção no comércio eletrônico. Foram elaborados três projetos para inclusão de alguns artigos, que, pela complexidade do tema, estão e devem permanecer por um bom tempo em discussão.

Logo, em síntese, sendo o consumidor (de boa-fé) lesado, deve-se procurar tutela pelo Poder Judiciário e exigir indenização do site hospedeiro e do anunciante (vendedor ou fornecedor, de serviço ou produto).

Para que conste, apesar de se falar aqui apenas sobre a tutela do consumidor, é importante deixar claro que o site hospedeiro também detém proteção jurídica em relação ao vendedor do produto. Havendo dever de reparar o consumidor, o site que hospeda o produto pode (tem o direito) reclamar indenização por parte do anunciante, pelo não cumprimento do contrato.

Date Created

01/12/2011