



Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro

O Dano Moral no Inadimplemento Contratual:  
A Responsabilidade da Administradora da Rede de Compras Coletivas

Renata Ferreira Kingston

Rio de Janeiro  
2013

Renata Ferreira Kingston

**O Dano Moral no Inadimplemento Contratual:  
A Responsabilidade da Administradora da Rede de Compras Coletivas**

Artigo científico apresentado como exigência  
de conclusão de Curso de Pós-Graduação  
*Lato Sensu* da Escola de Magistratura do  
Estado do Rio de Janeiro.

Professores Orientadores:

Mônica Areal

Néli Luiza C. Fetzner

Nelson C. Tavares Junior

Rio de Janeiro  
2013

**O DANO MORAL NO INADIMPLEMENTO CONTRATUAL:  
A RESPONSABILIDADE DA ADMINISTRADORA DA REDE DE COMPRAS  
COLETIVA**

Renata Ferreira Kingston

Graduada pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Advogada. Pós-graduada pela Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro.

**Resumo:** A evolução da sociedade possibilitou o desenvolvimento de novas formas de relações negociais entre os indivíduos, principalmente as transações realizadas pela rede mundial de computadores. Nesse embalo, surgiram os sites administradores de compras coletivas que estabeleceram um novo tipo de contrato de consumo, com características próprias. Rapidamente esses sites se espalharam, passando a ocupar uma fatia considerável do mercado de consumo. Esse crescimento suscitou o surgimento de discussões tanto na doutrina, quanto na jurisprudência pátria em torno da responsabilidade das administradoras das redes de compras coletivas, a questão do inadimplemento contratual nessa espécie de transação comercial e a possibilidade de caracterização de dano moral oriunda de tal inadimplemento.

**Palavras-chave:** Direito do Consumidor. Responsabilidade Civil. Dano Moral. Inadimplemento Contratual. Responsabilidade. Administradora. Compras Coletivas.

**Sumário:** Introdução. 1. A Rede de Compras Coletivas: Funcionamento da cadeia de consumo. 2. Noções Básicas sobre a Figura do Consumidor. 3. Noções básicas sobre a figura do Fornecedor. 4. Noções Básicas sobre o Administrador da Rede de Compras Coletivas. 5. A Responsabilidade da Administradora da Rede de Compras Coletivas. 6. O Dano Moral Oriundo do Inadimplemento Contratual. Conclusão. Referências.

## INTRODUÇÃO

Os modernos conglomerados urbanos, ao longo dos anos reinventaram suas relações negociais. Novos tipos contratuais foram sendo instaurados no seio social e, conseqüentemente, novas questões passaram a alcançar a esfera do Judiciário com suas características próprias e, por vezes, ainda não muito exploradas.

O trabalho, ora desenvolvido, tem o escopo de trazer as peculiaridades de um novo tipo de relação contratual, a chamada compra coletiva realizada pela rede mundial de computadores como, por exemplo, a atividade comercial desenvolvida pelo Peixe Urbano e o Groupon, através de seus respectivos sítios na *Internet*.

Nos últimos tempos, ocorreu uma verdadeira explosão dessas administradoras de rede de compras coletivas, propiciada por uma sociedade cada vez mais dependente da *internet* para a celebração de seus contratos, seja em virtude da celeridade que sua transação proporciona, seja em razão do acesso à um mundo de bens e serviços até então desconhecidos.

Em razão desses contratos de compras coletivas, em pouco tempo toda sorte de inevitáveis conflitos começaram a surgir e invadir o Judiciário. Por isso, tiveram que ser criados mecanismos de controle no intuito de regular e disciplinar o comportamento de consumidores, fornecedores e das administradoras.

Esses constantes conflitos acabaram propiciando uma discussão no campo da responsabilidade civil. Dessa forma, é compreensível que além da reparação material o consumidor lesado em virtude do inadimplemento contratual passasse a buscar o Judiciário no intuito de obter uma reparação pelos danos morais sofridos.

O dano moral decorrente do inadimplemento contratual é cada vez mais recorrente na sociedade moderna. Ao invadir essa nova área vem à tona a questão da responsabilidade solidária entre as administradoras de compras coletivas e o fornecedor original do produto

comercializado, por tratar-se de um contrato celebrado sob o manto do Código de Defesa do Consumidor.

Sendo assim, através do estudo do funcionamento da rede de compras coletivas será possível definir o limite de responsabilidade entre administradores e fornecedores, assegurando que os consumidores tenham sempre seus direitos resguardados, evitando qualquer tipo de abuso e, preservando o equilíbrio das relações comerciais.

## **1. A REDE DE COMPRAS COLETIVAS: FUNCIONAMENTO DA CADEIA DE CONSUMO**

Primeiramente, antes que se possa analisar a responsabilidade das administradoras da rede de compras coletivas, bem como o inadimplemento contratual e a possibilidade de dano moral decorrente deste, é importante que se analise o funcionamento da cadeia de consumo que compõe as redes de compras coletivas, o papel que cada um desempenha, para que se possa avaliar o grau de responsabilidade.

As redes de compras coletivas basicamente funcionam através de um sistema que oferece aos consumidores produtos e serviços com descontos atraentes. O fornecedor primário garante o seu lucro no volume da venda, ou seja, na quantidade de produtos vendidos ou de serviços prestados, tendo em vista que os descontos atraem um número muito maior de compradores, além da divulgação do seu produto e o conseqüente aumento de clientela.

Nos sites especializados, as administradoras dessas redes de compras coletivas trabalham com escopo de realizar o trabalho de divulgação, de promoção dos produtos e serviços que os fornecedores primários disponibilizam para os consumidores, cadastrados ou não, nos sítios eletrônicos de responsabilidade das administradoras.

Em síntese, são colocados a disposição um determinado número de produtos. Essa oferta será válida por um curto período de tempo e, durante esse período é necessário que se esgote os produtos oferecidos. A validação da oferta, na maioria das vezes, está condicionada a venda de um número mínimo de produtos, para garantir a margem de lucro do fornecedor primário.

Por se tratar de um contrato de compra e venda de produtos e serviços, ainda que com suas particularidades, as compras coletivas devem funcionar sob a égide de proteção do Código de Defesa do Consumidor, por restar claramente configurada uma relação de consumo.

O Código de Defesa do Consumidor define consumidor e fornecedor, nos art. 2º e 3º do CDC respectivamente, de forma abrangente e protecionista em relação a parte mais vulnerável da relação de consumo, ou seja, os consumidores, tanto em razão da sua deficiência técnica, quanto da sua escassa disponibilidade de recursos para garantir seus direitos.

Sendo assim, na cadeia de consumo da rede de compras coletivas podemos identificar três grandes polos, três elos, que compõem essa relação jurídica negocial. Num dos polos temos o consumidor, o elo mais vulnerável dessa cadeia, que acessa os sites para adquirir os produtos e serviços disponibilizados pelo fornecedor primário ou mediato, ocupante do segundo polo, detentor dos bens e serviços oferecidos.

O último elo que compõe a cadeia é composto pelos fornecedores intermediários ou imediatos, também identificados como as administradoras das redes de compras coletivas, responsáveis por divulgar os produtos e bens do fornecedor primário, intermediando a venda destes para os consumidores.

Cumpramos ressaltar que os sites de compra e venda coletiva não adquirem efetivamente os produtos que divulgam, entretanto, como participam da divulgação, indiretamente

participam da arrecadação dos lucros, uma vez que cobram uma espécie de comissão, ou seja, uma porcentagem em cima de cada venda realizada através de seu site.

Dessa forma, além da relação que se estabelece entre o consumidor e os fornecedores mediatos e imediatos, há também a relação entre esses fornecedores, que poderá vir a ser regida tanto pelo Direito Civil quanto pelo Direito do Consumidor dependendo do grau de profissionalização e de vulnerabilidade dos fornecedores envolvidos no caso concreto.

Entretanto, o que importa para este trabalho é que a relação entre o site de compras coletivas e o consumidor final do produto, na maioria das vezes hipossuficiente, sempre será de consumo e, portanto, regido pelas normas protetivas do CDC.

## **2. NOÇÕES BÁSICAS SOBRE A FIGURA DO CONSUMIDOR**

Antes de se abordar a definição de consumidor e melhor compreender a responsabilidade do administrador de site de compras coletivas na relação que estabelece com o consumidor é preciso analisar a proteção constitucional que recai sobre o consumidor prevista no Artigo 5º, XXXII da CRFB.

O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor. Promover os direitos do consumidor é uma cláusula pétrea, um direito fundamental. A própria CRFB, ao trazer o arcabouço protetivo ao consumidor, estabelece ser ele vulnerável, carecedor de proteção especial.

A relação jurídica de consumo já nasce desequilibrada. O Estado-juiz tem o dever legal de reequilibrar essa balança. O que o código consumerista busca é o consumo consciente, ou seja, que o consumidor tenha a exata noção do que consome. Por isso o CDC se pauta no princípio da boa-fé objetiva e no dever de informação.

O consumidor, conforme podemos observar no artigo 2º do CDC é o destinatário final do produto ou serviço. Existem na doutrina duas correntes que analisam o grau de amplitude da expressão “destinatário final”.

Para a corrente Maximalista ou Objetiva, o CDC busca regulamentar as práticas de consumo, o mercado como um todo. O intuito dessa teoria é ampliar o âmbito de incidência do CDC. Simplesmente deve-se verificar se determinada pessoa, física ou jurídica, retira o produto do mercado de consumo, sem se importar com o fim econômico dado ao produto. Para essa teoria, o consumidor é o destinatário fático do produto, ainda que não seja o destinatário econômico. Sendo assim, mesmo os destinatários intermediários seriam também consumidores (informação verbal)<sup>1</sup>.

A corrente Finalista ou Subjetiva, por sua vez, entende que para uma pessoa se configurar como consumidora é imprescindível que ela seja destinatária fática e econômica do produto ou serviço. Segundo o Superior Tribunal de Justiça, essa é a teoria adotada pelo CDC. Isso significa que aquele que adquire determinado produto como destinatário intermediário não é consumidor.

Com o passar do tempo, tanto a jurisprudência quanto a doutrina passaram a verificar que a aplicação literal dessa teoria poderia levar a injustiças. Para corrigir essas distorções, a jurisprudência criou a Teoria Finalista Aprofundada ou Maximalista Mitigada. Essa é a teoria que o STJ vem utilizando como forma de relativizar a teoria finalista.

Por fim, insta salientar que é inerente à figura do consumidor a vulnerabilidade, sempre que presente a figura do consumidor na cadeia de consumo, estará ele amparado pelo princípio da vulnerabilidade, previsto no artigo 4º, I do CDC.

### **3. NOÇÕES BÁSICAS SOBRE O FORNECEDOR**

---

<sup>1</sup> Aula ministrada pelo Professor Samuel Cortes no curso Master Juris, em abril de 2013.

A definição de consumidor, como se viu, é relacional, ou seja, depende da presença de um fornecedor no outro lado da relação jurídica submetida ao código consumerista. É por isso que a definição de fornecedor constante do artigo 3º do CDC foi tão ampla, para que fosse possível abraçar um maior número de relações dentro do campo de aplicação do CDC.

Essa abertura decorre também do fato do CDC estar calcado em princípios, conceitos jurídicos indeterminados e cláusulas abertas, o que, por sua vez, garantem a sua constante atualização.

De acordo com o artigo 3º do CDC, quanto ao fornecimento de produtos, o critério caracterizador do fornecedor *stricto sensu* é desenvolver atividades tipicamente profissionais, como a comercialização, a produção, a importação, indicando também a necessidade de certa habitualidade na atividade que desempenha.

Quanto ao fornecedor de serviços a interpretação pode ser ainda mais aberta não sendo necessário que o fornecedor seja um profissional, basta apenas que a atividade por ele desempenhada seja de forma reiterada, tenha o caráter da habitualidade. No caso dos fornecedores de serviço exclui-se apenas as atividades de cunho trabalhista.

O serviço prestado de forma gratuita não configura o elemento objetivo necessário à relação de consumo. Já o produto fornecido gratuitamente configura relação de consumo, com base no artigo 39 do CDC. Isso porque tal artigo considera ser prática abusiva o fornecimento de produto sem prévia solicitação do consumidor, podendo o mesmo ser considerado amostra grátis.

O conceito de serviço abrange tanto a remuneração direta quanto a indireta. O que se tem que ter em mente em relação ao serviço é a busca pelo lucro, ainda que a pessoa jurídica fornecedora não possua fins lucrativos.

É preciso sempre atentar para o fato de que hoje o conceito de fornecedor se encontra ampliado, pois se busca equilibrar as relações existentes no mercado de consumo, com a consequente proteção da parte mais vulnerável, o consumidor.

#### **4. NOÇÕES BÁSICAS SOBRE O ADMINISTRADOR DA REDE DE COMPRAS COLETIVAS**

Esclarecido o conceito de fornecedor é importante analisar alguns pontos relevantes sobre o terceiro polo que compõe a rede de compras coletivas, qual seja o administrador do site. Seu papel primordial é viabilizar a interação entre o fornecedor de produtos e serviços primário e o consumidor.

A cadeia de fornecimento ou cadeia de consumo pode ser entendida como um complexo fenômeno que envolve a organização tanto dos meios de produção e distribuição quanto do efetivo fornecimento dos serviços. Desse modo, essa rede envolve diversos participantes cuja finalidade é fornecer seus produtos e serviços aos consumidores.

Frequentemente o consumidor, seja em razão da sua vulnerabilidade técnica ou informacional não consegue distinguir diante de uma cadeia de fornecimento o papel específico de cada fornecedor.

Isso ocorre muitas vezes na rede de compras coletivas. Em que pese não seja o administrador do site o fornecedor primário, sua participação efetiva na cadeia de consumo, funcionando como verdadeira “vitrine” para a exposição dos produtos e serviços do fornecedor primário e auferindo lucro com a venda destes permitem a qualificação do administrador do site como fornecedor, ainda que intermediário, da cadeia de consumo.

Modernamente, em razão da sociedade de massa, a chamada “personalização” do fornecedor quase que desapareceu. O consumidor ao adquirir um produto num site de

compras coletivas, na maioria das vezes, não consegue ao certo vislumbrar a diferença entre o fornecedor primário e o administrador.

O consumidor, imbuído de toda vulnerabilidade que o caracteriza tem dificuldade de isolar a figura do fornecedor primário com quem efetiva a relação negocial, respaldando a sua compra na figura do site de compras coletivas que pela amplitude de produtos e serviços que oportuniza acaba figurando conjuntamente como fornecedor nessa teia de fornecimento.

Entretanto, quando as administradoras de rede de compras coletivas tem sua responsabilidade de fornecedoras suscitada em juízo em razão de algum prejuízo sofrido pelo consumidor alegam que não são de fato fornecedoras dos produtos e serviços que ofertam, mas sim veículos de divulgação e que, portanto estariam eximidas de qualquer responsabilidade.

A questão gira em torno do fato de quem poderia ser fornecedor para fins do artigo 35 do CDC. Tal norma traz a *ratio* dos dois princípios basilares do direito do consumidor, o princípio da informação e o da vinculação da oferta.

Primeiramente, o fornecedor de que trata o referido artigo é o anunciante direto, aquele que paga e dirige a preparação e veiculação do anúncio. O anunciante indireto, aquele que se aproveita do anúncio de terceiro, também pode ser responsabilizado, em especial quando for representante do anunciante direto ou na hipótese de utilizar, no seu estabelecimento, o anúncio em questão.

Sendo assim, a corrente majoritária entende que, como regra, o veículo de publicidade não pode ser responsabilizado. O Superior Tribunal de Justiça sustenta que o veículo de divulgação não pode ser considerado um “avalista” daquele que nele anuncia, pois não participaria do contrato firmado entre o fornecedor direto e o consumidor e nem da elaboração do anúncio. Para o STJ, as empresas de comunicação não respondem por publicidade de

propostas abusivas ou enganosas, tocando tal responsabilidade aos fornecedores-anunciantes que a patrocinaram.

Entretanto, em situações de patente publicidade enganosa ou quando se está a par da incapacidade do anunciante de cumprir o prometido ou dela devia saber, impossível deixar de reconhecer a responsabilidade civil do veículo, já não mais em bases contratuais, mas por violação ao dever de vigilância sobre os anúncios que veicula.

Nesse caso, sua responsabilidade seria subjetiva, sendo ônus do consumidor demonstrá-la. Esse ônus da prova, porém, pode vir a ser invertido com base no artigo 6º, VIII do CDC.

Nesse sentido imperioso analisar o julgado abaixo transcrito do Superior Tribunal de Justiça:

CIVIL E PROCESSUAL. AÇÃO DE COBRANÇA, CUMULADA COM INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. CONTRATAÇÃO DE EMPRÉSTIMO JUNTO A INSTITUIÇÃO FINANCEIRA. DEPÓSITO DE IMPORTÂNCIA A TÍTULO DE PRIMEIRA PRESTAÇÃO.

CRÉDITO MUTUADO NÃO CONCEDIDO. ATRIBUIÇÃO DE RESPONSABILIDADE CIVIL AO PRESTADOR DO SERVIÇO E À REDE DE TELEVISÃO QUE, EM PROGRAMA SEU, APRESENTARA PROPAGANDA DO PRODUTO E SERVIÇO. "PUBLICIDADE DE PALCO".

CARACTERÍSTICAS. FINALIDADE. AUSÊNCIA DE GARANTIA, PELA EMISSORA, DA QUALIDADE DO BEM OU SERVIÇO ANUNCIADO. MERA VEICULAÇÃO PUBLICITÁRIA.

EXCLUSÃO DA LIDE. MULTA PROCRASTINATÓRIA APLICADA PELA INSTÂNCIA ORDINÁRIA. PROPÓSITO DE PREQUESTIONAMENTO. EXCLUSÃO. SÚMULA N.

98-STJ. CDC, ARTS. 3º, 12, 14, 18, 20, 36, PARÁGRAFO ÚNICO, E 38; CPC, ART. 267, VI.

I. A responsabilidade pela qualidade do produto ou serviço anunciado ao consumidor é do fornecedor respectivo, assim conceituado nos termos do art. 3º da Lei n. 8.078/1990, não se estendendo à empresa de comunicação que veicula a propaganda por meio de apresentador durante programa de televisão, denominada "publicidade de palco".

II. Destarte, é de se excluir da lide, por ilegitimidade passiva ad causam, a emissora de televisão, por não se lhe poder atribuir co-responsabilidade por apresentar publicidade de empresa financeira, também ré na ação, que teria deixado de fornecer o empréstimo ao telespectador nas condições prometidas no anúncio.

III. "Embargos de declaração manifestados com notório propósito de prequestionamento não tem caráter protelatório" (Súmula n. 98/STJ).

IV. Recurso especial conhecido e provido.

(Brasil, Superior Tribunal de Justiça, Rel. Ministro Aldir Passarinho Junior, REsp 1157228/RS, julgado em 03/02/2011)

Sendo assim, ainda que o site de compras coletivas se caracterizasse como mero veículo de publicidade nem sempre ele poderia se isentar de responsabilidade, tendo em vista que a responsabilidade é subjetiva nos casos de publicidade patentemente enganosa.

Além disso, o site de compras coletivas é diretamente interessado nos produtos e serviços que anuncia, tendo em vista que recebe uma comissão proporcional à adesão dos contribuintes à sua oferta.

O dono do site, a partir do valor arrecadado com a venda do produto ou serviço, retira sua própria comissão e repassa o valor restante para o fornecedor direto, deixando de ser mero transmissor da informação de outrem, para ser genuíno anunciante, fornecedor de fato, vinculando-se, pelo princípio da vinculação a oferta, a oferta trazida em seu site e responsabilizando-se, assim, pelos prejuízos a que der causa.

É importante observar que a administradora do site é fornecedora intermediária e estabelece com o consumidor uma relação caracterizada pela existência de um vínculo de confiança, norteadas também pelo Princípio da Boa-fé.

A boa-fé objetiva cria direitos anexos aos constantes do contrato que devem, portanto, ser observados pelos contratantes, tais como o dever de informação, de lealdade, de transparência, de cooperação, entre outros.

O dever de informação é o que há de mais importante para o Direito do Consumidor. É através desse dever que o legislador buscou reequilibrar a relação de consumo.

A confiança e a credibilidade do site interferem diretamente na escolha do consumidor na hora de realizar sua compra faz parte de suas expectativas legítimas estar vinculado a este fornecedor, não importando a verdadeira personalidade jurídica do fornecedor primário.

Esse é o entendimento do ilustre professor Paulo Lôbo, *in verbis*:

Interessante notar o reflexo do mandamento de proteção da confiança (*Vertrauensgebot*), oriundo do princípio da boa-fé. Este mandamento está intimamente ligado, pode-se mesmo afirmar ser uma consequência ética, ao anonimato das novas relações sociais. Com as relações contratuais e pré-contratuais, a produção, a comercialização são massificadas e multiplicadas, sem que se possam

claramente identificar os beneficiados (consumidores e usuários), foi necessário criar um novo paradigma, um novo paradigma mais objetivo do que a subjetiva vontade, boa ou má-fé do fornecedor in concreto, mas sim um standard de qualidade e de segurança que pode estar esperando por todos, contratantes, usuários atuais e futuros (expectativas legítimas). Se quem vai ser beneficiado e tem pretensões em relação a esta confiança despertada é o contratante, o segundo usuário ou apenas um ex-terceiro não importa ao CDC.<sup>2</sup>

## **5. A RESPONSABILIDADE DA ADMINISTRADORA DO SITE DE COMPRAS COLETIVAS**

Primeiramente, a título de introdução cumpre salientar que a responsabilidade civil é dividida pela doutrina<sup>3</sup> em responsabilidade subjetiva e objetiva. A responsabilidade subjetiva é aquela em que a culpa aparece como mola propulsora, sendo imprescindível a análise da culpa para que se possa apurar a responsabilidade do indivíduo. Sendo assim, existe um nexo causal entre a conduta culposa e o dano culminando na responsabilidade civil.

A responsabilidade objetiva, por sua vez, prescinde da análise da culpa para sua caracterização, ou seja, o agente responderá independentemente da existência de culpa. O nosso CDC, no escopo de equilibrar as relações de consumo, adotou a responsabilidade objetiva como regra, sendo a única exceção insculpida no artigo 14, § 4º do CDC, que trata da responsabilidade subjetiva dos profissionais liberais.

A responsabilidade objetiva no CDC é um instrumento de tratamento diferenciado. O CDC adotou ainda a chamada Teoria do Risco do Empreendimento ou Teoria do Risco-Proveito, segundo a qual os riscos decorrentes da atividade desenvolvida pelo fornecedor devem ser por ele integralmente suportados. Dessa forma, tais riscos não podem ser transferidos ao consumidor, pois representam o ônus da atividade empresarial.

Outra teoria que informa a responsabilidade civil nas relações de consumo é a Teoria da Qualidade, segundo a qual o fornecedor tem a obrigação legal de colocar no mercado de

---

<sup>2</sup> LOBO *apud* MARQUES LIMA, p.150.

<sup>3</sup> CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de Responsabilidade Civil*. São Paulo: Atlas, 2007, p.269.

consumo produtos ou serviços de qualidade, livres de vícios ou defeitos que possam causar danos ou riscos à saúde e vida do consumidor. Essa teoria começa a ser desenvolvida a partir do artigo 8º do CDC, ligando o fornecedor ao produto ou serviço colocado no mercado de consumo.

Cumprido destacar que ainda no propósito de aumentar a proteção sobre o consumidor e viabilizar uma ampla reparação pelos danos sofridos todo o CDC foi estruturado sobre uma responsabilidade solidária, com exceção do profissional liberal. Razão pela qual, todos aqueles que contribuem para o dano sofrido pelo consumidor são solidariamente responsáveis.

No caso das compras coletivas em que a compra e venda ocorre pela internet à adoção da responsabilidade objetiva e solidária, bem como da Teoria do Risco se torna ainda mais fundamental tendo em vista que os consumidores estão em uma situação de vulnerabilidade maior que a média dos consumidores em geral.

A adoção da responsabilidade solidária é explícita no parágrafo único do art.7º do CDC:

Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

Além disso, o CDC divide a responsabilidade civil em Responsabilidade civil por vício do produto ou serviço e Responsabilidade civil por fato do produto ou serviço. A responsabilidade por vício do produto pode ser um vício de qualidade ou de quantidade, nesse caso, o vício é de inadequação, ocorrendo quando o produto ou serviço é inadequado aos fins a que se destina.

Na responsabilidade por fato do produto, por sua vez, há também um vício, chamado defeito, que se exterioriza, saindo da coisa e atingindo a pessoa do consumidor, seja em sua esfera moral ou patrimonial (lucro cessante ou dano emergente). Produto ou serviço com

defeito é aquele que não confere a segurança que o consumidor legitimamente espera. O defeito pode ser de concepção (projeto), fabricação ou comercialização (ausência do dever de informação)<sup>4</sup>.

No fato do produto, a responsabilidade do comerciante é meramente subsidiária. Já no vício do produto, sua responsabilidade é solidária.

Cabe aqui a ressalva de que para efeitos de aplicação do Código de Defesa do Consumidor o administrador do site de compras coletivas será comparado a um comerciante. Sendo assim, quando se referir aos defeitos dos produtos somente se responsabilizarão de forma subsidiária quando houver a incidência dos incisos do art. 13 do CDC, nos demais casos a responsabilidade será solidária.

Sendo assim, nem sempre aquele que indeniza o consumidor é aquele que causa o dano. Por isso, é cabível o direito de regresso em face do causador do dano, conforme o disposto no artigo 88 do CDC, primeiro o fornecedor pagará o prejuízo e depois pode prosseguir nos mesmos autos ou ajuizar ação autônoma de regresso. A literalidade desse artigo veda a denúncia da lide em caso de fato do produto.

A responsabilidade dos sites de compras coletivas se estende também sobre as ofertas que veiculam, uma vez que se vinculam as ofertas de produtos e serviços que disponibilizam aos consumidores nos seus sites.

Cláudia Lima Marques defende também que essa responsabilidade objetiva dos administradores dos sites não incide somente sobre os produtos e serviços que possibilitam a comercialização. Há também o dever do fornecedor intermediário de possibilitar ao “consumidor ‘perenizar’ a informação do dado eletrônico, evitando que a confiança

---

<sup>4</sup> MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais*, São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2002, p.170.

despertada pela oferta, publicidade veiculada pelo seu site seja frustrada com a mudança das ‘regras do jogo’, da oferta e etc.”.<sup>5</sup>

Recentemente diante do crescimento desse ramo negocial de compras coletivas O crescimento da atividade dos sites de compra coletiva e o impacto do aumento das demandas judiciais oriundas das compras através desses sites gerou a necessidade de uma regulamentação em relação a posição que o administrador ocupa na cadeia de consumo e em relação aos seus deveres e obrigações para com o consumidor decorrentes da tratativa negocial para garantir uma maior estabilidade e segurança ao consumidor.

Nessa mesma linha de responsabilização das administradoras de sites de compras coletivas, o Estado do Rio de Janeiro inovou ao editar a Lei estadual nº 6161/12 traçando diretrizes básicas para as empresas que se utilizam do comércio eletrônico. No art. 7º da lei estadual há a previsão de que a administradora do site pode ser responsabilizada pelo descumprimento contratual.

Foi nesse embalo que o decreto nº 7962/2013 foi editado regulamentando as contratações no comércio eletrônico ampliando os direitos dos consumidores nesse novo tipo de transação. É possível observar na leitura do inciso III, do art. 3º, do referido decreto que o administrador do site de compras coletivas é tratado como fornecedor responsável pelo sítio eletrônico estabelecendo ainda que esse deva ser identificado no momento da compra para facilitar o consumidor, em observância ao princípio da informação.

Além disso, o art.3º do decreto traz três requisitos que acompanham os princípios norteadores do CDC, no escopo de tornar a compra e venda através do site de compras coletivas uma transação menos obscura, permitindo que o consumidor identifique o fornecedor e o administrador do site mais facilmente, tendo acesso a todas as informações do produto que está adquirindo.

---

<sup>5</sup> *Ibid.*

Art. 3: 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 a 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.

Outro ponto interessante que o decreto regulamenta é o direito de arrependimento do consumidor, questão sempre controversa nas compras realizadas pelo meio eletrônico.

Cumprе ressaltar que um dos principais entraves para o consumidor exercer seu direito de arrependimento nas compras a distância – e-commerce e tele vendas – sempre foi o custo com o transporte do produto.

A exigência, extremamente onerosa para o elo mais vulnerável da cadeia de consumo, acabava por tornar inviável o efetivo exercício do direito de arrependimento por parte do consumidor. Além do mais, não pode o fornecedor que fez a escolha por vender seus produtos por meio eletrônico, transferir o ônus da operação para o consumidor tornando-o responsável pelo risco inerente ao seu próprio negócio, em claro desajuste com a Teoria do Risco do Empreendimento.

Toda e qualquer forma de contratação à distância se encontra incluída no artigo 49 do CDC<sup>6</sup>, ou seja, toda e qualquer venda feita fora do estabelecimento do fornecedor. O rol do referido artigo é meramente exemplificativo, abrangendo, inclusive, as compras realizadas pela internet.

Tal artigo prevê a desnecessidade de o consumidor justificar o seu arrependimento. O direito de arrependimento é um direito potestativo do consumidor, não há necessidade de se alegar um vício do produto para suscitá-lo. Não se exige qualquer condição para o seu exercício.

---

<sup>6</sup>Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio. Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados."

Dessa forma, a conduta do fornecedor de obrigar o consumidor a pagar o frete do produto para exercitar seu direito de arrependimento é abusiva.

Nesse mesmo sentido, o decreto nº 7962/2013 também estabelece logo no art. 1º o respeito ao direito de arrependimento nas contratações do comércio eletrônico. É importante destacar que o art.4º, §2º desse decreto determina que o direito de arrependimento implicará na rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

Do mesmo modo, em razão do exercício do seu direito de arrependimento, o consumidor não poderá suportar gastos com o envio do produto para devolução, este deverá ficar a cargo do fornecedor, conforme o previsto no art. 6º do decreto.

Nesse ponto cabe a ressalva de que caso o site venha a ser responsabilizado pelo vício, mas não tendo contribuído efetivamente para a formação deficiente do produto ou serviço, poderá promover ação regressiva em face do fornecedor primário, no intuito de recuperar o prejuízo gerado pela reparação ao consumidor.

A solidariedade do administrador tem o escopo de dar efetividade ao inciso VIII, art. 6º do CDC que prevê a facilitação da defesa dos direitos do vulnerável, seja essa vulnerabilidade técnica ou informacional, como já visto.

De qualquer modo o administrador não pode se eximir da sua responsabilidade através da alegação de que apenas desempenha na cadeia de consumo o papel de veículo de informação das ofertas do fornecedor primário.

A responsabilidade do administrador como dita é objetiva e solidária e, portanto, sua responsabilidade somente será afastada se demonstrado no caso concreto alguma das excludentes de responsabilidade, previstas no art.12, §3º do CDC.

O ônus de provar a ocorrência de excludentes de responsabilidade é do fornecedor ou do administrador, no papel de fornecedor intermediário. Sendo assim, não basta a mera

alegação de que por ser administrador não se vincula as ofertas trazidas no site, não tendo o dever de indenizar, é necessário provar o acontecimento das excludentes.

O defeito/vício do produto é presumido bastando ao consumidor demonstrar o dano e o nexo causal com o produto adquirido. O próprio art.12, §3º do CDC fala que somente não será responsabilizado quando provar as excludentes.

Em relação a essa matéria destaca-se a decisão recente da juíza Joana Cárdua Jardim Cortês da 3ª vara empresarial<sup>7</sup> que determinou que os sites de compras coletivas retirassem as cláusulas contratuais que o isentassem de responsabilidade em caso de prejuízo dos consumidores, uma vez que conforme o disposto no inciso I do art. 51 do CDC é nula de pleno direito qualquer cláusula de exclusão de responsabilidade estabelecida unilateralmente através de 'condições gerais'.

## **6. O DANO MORAL ORIUNDO DO INADIMPLEMENTO CONTRATUAL**

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) nas palavras do ilustre Des. Sidney Hartung Buarque “disciplina em caráter específico a relação de consumo, instituindo um microsistema que se conduz por um prisma pelo princípio da ordem pública na regência do contrato enquanto que, por outro aspecto, tutela os direitos fundamentais da personalidade do indivíduo.”<sup>8</sup>

A possibilidade do dano moral no dano contratual está inserida nos direitos básicos do consumidor previstos no inciso VI do artigo 6º da Lei nº. 8078/90<sup>9</sup>. Sendo assim, o protecionismo amplamente defendido e desenvolvido pelo CDC irá estabelecer mecanismos

---

<sup>7</sup> Brasil, Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, Juíza Joana Cardia Jardim Cortês, julgado em 31/01/2013, Processo nº. 0416043-22.2012.8.19.0001.

<sup>8</sup> BUARQUE, Sidney Hartung, *Da Demanda por Dano Moral na Inexecução das Obrigações*, Rio de Janeiro: Forense, 2005, p.109.

<sup>9</sup>“Art. 6º São direitos básicos do consumidor: VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;”

que possibilitem o controle das relações de consumo, assegurando o equilíbrio nas relações contratuais estabelecidas entre o fornecedor e o consumidor.

É importante ressaltar que todas as vezes em que o negócio jurídico firmado propiciar uma situação de desequilíbrio contratual, colocando o consumidor numa posição desfavorável, ferindo princípios como a igualdade, a boa-fé objetiva, norteadores de qualquer contrato celebrado, a legislação consumerista irá incidir incisivamente, no intuito de se restabelecer a ordem social e coibir essas práticas violadoras do bom ordenamento, preservando, conseqüentemente, o melhor interesse do consumidor.

Violado positivamente o contrato, surge para o consumidor o direito de exigir o cumprimento do mesmo e, para o devedor-fornecedor, imbuído de sua responsabilidade contratual, surge o dever de honrar sua prestação, se possível for no caso concreto, ou de indenizar o credor pelos danos causados.

Uma vez caracterizado o inadimplemento, fará jus o credor a uma recomposição do seu patrimônio abalado pela violação do pactuado. No esforço de, tão somente, estabelecer a situação anterior do credor, este terá direito as perdas e danos, ou seja, os danos emergentes correspondentes na exata proporção ao que perdeu e os lucros cessantes em face daquilo que razoavelmente deixou de auferir.

É importante observar que as conseqüências de uma quebra contratual vão muito além do desfalque patrimonial que sofre o lesado. Inúmeras vezes a insatisfação e as situações vexatórias experimentadas pelo ofendido podem afetar seu psiquismo, ferir direitos de sua personalidade constitucionalmente protegidos, o que possibilitaria a aplicação do ressarcimento moral.

A verdade é que o dano moral é cabível em qualquer situação em que o indivíduo sofra graves e relevantes lesões ao seu direito pessoal, independentemente se essa lesão foi

ocasionada por uma infração oriunda exclusivamente da lei ou se oriunda de um descumprimento contratual.

Entretanto, é preciso ter sempre em foco que não é o inadimplemento que ocasiona o dano moral, mas as consequências que decorrem deste descumprimento. É essa consequência que lesiona a esfera pessoal do ofendido. Isto é, o importante é a repercussão que essa ofensa possa ter no âmbito do ofendido.

Por vezes, a não observação do contrato, não irá afetar nosso patrimônio como um todo, como bem material, mas poderá afetar, indiretamente, nosso íntimo, a sensibilidade e o afeto que cada um reserva ao seu patrimônio.

A vida em sociedade, o caos urbano nos torna suscetíveis a incontáveis aborrecimentos, mas, apesar disso, não há como se exigir sempre a reparação moral. O sistema judiciário não suportaria absorver a jurisdição de todos os ínfimos contratemplos de cada indivíduo. Há de se ter sempre em mente o paradigma de que a “lei não cuida de pequenas coisas”, ou seja, *De minimis non curat lex*.

Diante do exposto, conclui-se que o mero aborrecimento, o mero dissabor, não irá configurar a reparabilidade moral. O ilustre Des. Sergio Cavalieri Filho muito bem destaca em sua obra<sup>10</sup> que a diferença determinante para se considerar o dano moral no inadimplemento contratual e não apenas uma situação de mero dissabor com a quebra do pactuado, está ligada a questão da lesão a dignidade do indivíduo.

Em outras palavras, quando o inadimplemento der causa a uma lesão da dignidade humana, seja essa uma lesão à saúde do indivíduo ou à sua personalidade será cabível a reparação moral, ou seja, é necessário que seja uma ofensa anormal à personalidade da vítima.

---

<sup>10</sup> *Ibid.*

Entretanto, quando não se puder identificar no caso qualquer abalo a dignidade do indivíduo estaremos diante de uma situação de mero dissabor, isto é, uma situação de desconforto a que todos podem estar sujeitos.

Os Tribunais pátrios pacificamente admitem o ressarcimento moral, quando plausível, em casos de quebra de contrato de consumo, conforme podemos observar no julgamento a seguir:

DIREITO DO CONSUMIDOR E RESPONSABILIDADE CIVIL. AÇÃO DE RESCISÃO CONTRATUAL C/C REPETIÇÃO DE INDÉBITO C/C INDENIZATÓRIA. RITO SUMÁRIO. OFERECIMENTO DE PACOTE DE VIAGEM. PROPAGANDA EM SÍTIO ELETRÔNICO. AGÊNCIA DE TURISMO EM ATUAÇÃO CONJUNTA COM ADMINISTRADORA DE REDE DE COMPRAS COLETIVAS. DESCUMPRIMENTO DE ACORDO. DESORGANIZAÇÃO COMPLETA. IMPOSSIBILIDADE DE UTILIZAÇÃO DO SERVIÇO. COMPROVAÇÃO DE PAGAMENTO. COBRANÇAS INDEVIDAS EM CARTÃO DE CRÉDITO. FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO. DANO MORAL CARACTERIZADO. 1. Incontroverso o defeito na prestação do serviço fornecido pelas empresas ré. Ao que se observa, as demandadas atuaram em conjunto no oferecimento de pacote turístico de viagem ao exterior, em sítio eletrônico, a primeira ré, agência de turismo, e a segunda, administradora de rede de compras coletivas, atuante no mercado de consumo como intermediária da negociação, com propaganda tentadora e vantagens diversas, ludibriando, ao final, a autora, adquirente da oferta, que se viu frustrada pela falta de informações coerentes quando efetivamente tentou utilizar o produto, e aqui, frise-se, sem sucesso; 2. A segunda ré argumenta que a responsabilidade pela falha pertence exclusivamente à primeira ré, razão pela qual não deve arcar com atos praticados por terceiros. No entanto, veicula as campanhas publicitárias de seus anunciantes, e, se assim não fosse, a autora nunca saberia que tal serviço ora em discussão seria oferecido, caso não tivesse ativa participação na propaganda e auferisse lucros com as compras efetuadas pelos interessados. Logo, deve responder solidariamente com sua parceira de divulgação pelos danos causados, nos termos da legislação consumerista; 3. Prejuízo moral evidenciado, presente o fenômeno perceptível da responsabilização civil. Não se trata de mero aborrecimento do cotidiano, ante o investimento malfeito, sem olvidar a decepção gerada pela ilicitude no atuar das ré, ao deixarem a consumidora em situação constrangedora, até porque pretendia presentear com o pacote turístico seus familiares, o que, por óbvio, não ocorreu; 4. Reparação moral bem sopesada, montante de R\$ 12.000,00 (doze mil reais), diante do caráter *in re ipsa* do dano, tudo em harmonia com os princípios da razoabilidade e proporcionalidade; 5. Recurso desprovido.<sup>11</sup>

Dessa forma, chega-se a conclusão de que o direito subjetivo do consumidor ao ressarcimento moral será irrenunciável e indelegável, quando o serviço ou o produto apresentarem defeito e configurarem de alguma forma um inadimplemento contratual.

Nesse sentido a Professora Cláudia Lima Marques realça que:

---

<sup>11</sup> Brasil, Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro Des. Adolpho Andrade Mello, julgado em 21.12.2012, Apelação Cível nº. 0027472-52.2011.8.19.0206.

À procura do equilíbrio contratual, na sociedade de consumo moderna, o direito destacará o papel da lei como limitadora e como verdadeira legitimadora da autonomia da vontade. A lei passará a proteger determinados interesses sociais, valorizando a confiança depositada no vínculo, as expectativas e a boa fé das partes contratantes.<sup>12</sup>

Isto quer dizer que o Código do Consumidor proíbe as cláusulas que venham a dificultar ou coibir o direito do consumidor de ressarcimento seja ele material ou moral em situações de má execução ou quebra contratual, conforme o previsto no artigo 51, inciso I do CDC.<sup>13</sup>

Portanto, a Lei Consumerista não só faz a previsão literal da possibilidade de dano moral quando do inadimplemento contratual, como também resguarda qualquer tentativa do produtor ou fornecedor de livrar-se da sua responsabilidade contratual.

Nesse ponto, destaca-se brilhante passagem da obra do Des. Sidney Hartung Buarque:

O sistema protecionista do consumidor, plenamente justificável diante de sua vulnerabilidade na relação contratual, enseja, portanto, o direito à plena indenização pelas consequências verificadas da conduta indevida do fornecedor de bens ou serviços na relação consumerista e esta ampara, portanto, tanto os danos materiais quanto os danos morais, dada a expressa previsão contida no Código do Consumidor, sendo vedada, inclusive, como antes salientado, cláusula contratual afastando este direito, pois, como afirma Rui Stoco “(...) essa garantia de reparação dos danos materiais e morais do consumidor não pode ser derogada por convenção das partes.”<sup>14</sup>

Por fim, diante de todo o exposto, não resta a menor dúvida de que é na seara das relações de consumo, sob o protecionismo do Código de Defesa do Consumidor, que o dano moral em virtude de uma quebra contratual, encontra maior aceitação doutrinária e aplicação jurisprudencial, no intuito maior de efetivar a prestação constitucional que recai sobre o consumidor diante de sua vulnerabilidade.

## CONCLUSÃO

---

<sup>12</sup> *Ibid.*

<sup>13</sup> “Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: I - impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis;”

<sup>14</sup> *Ibid.*

O surgimento dos sites de compras coletivas inaugurou uma nova espécie de cadeia de consumo. O consumidor, ocupando sua posição de vulnerável, ávido por adquirir produtos, de um lado. Do outro lado os fornecedores primários, responsáveis por disponibilizar esses produtos. No meio dessa relação encontram-se os administradores dos sites de compras coletivas, fornecedores intermediários que viabilizam a relação entre consumidor e fornecedor primário.

Através do estabelecimento dessa relação surgiram diversos questionamentos relacionados à função que o administrador do site de compras coletivas desempenharia nesse novo tipo de contrato de consumo. Muitos sites chegaram a defender que somente desempenhariam a função de mero anunciante, pois apenas serviam de vitrine aos produtos dos fornecedores primários.

Essa tese foi afastada ao longo do presente artigo, uma vez que os administradores dos sites assumem a condição de fornecedores intermediários e, dessa forma, possuem responsabilidade não só pelo site que mantém, mas também pelas ofertas que veiculam, pelos produtos e serviços dos fornecedores primários que expõem aos consumidores.

Cumprе ressaltar que por serem fornecedores, ao celebrarem um contrato com os consumidores este será regido pelo Código de Defesa do Consumidor e, com isso, seguem todos os princípios norteadores da lei consumerista.

O CDC pátrio, no escopo de equilibrar as relações de consumo, adotou, em regra, a responsabilidade objetiva e solidária para os fornecedores. Essa foi uma forma encontrada pelo legislador para dar efetividade à proteção constitucional que os consumidores recebem em razão da sua vulnerabilidade.

A responsabilidade dos sites de compras coletivas se estende também sobre as ofertas que veiculam, uma vez que se vinculam as ofertas de produtos e serviços que disponibilizam aos consumidores nos seus sites. É a chamada responsabilidade pela perenização da oferta.

É importante destacar a edição do decreto nº 7962/2013 que regulamentou as contratações no comércio eletrônico ampliando os direitos dos consumidores nesse novo tipo de transação, inclusive nas compras coletivas. O direito dos consumidores foi resguardado também em relação à conturbada questão do direito de arrependimento, quando a compra é realizada fora do estabelecimento comercial, como ocorre no caso das compras coletivas.

A multiplicação dos contratos de compras coletivas acabou ocasionando questões atinentes ao inadimplemento contratual neste tipo de contrato e a possibilidade de dano moral em razão desse inadimplemento.

Atualmente, pode-se dizer que o instituto do dano moral, que no começo de sua adoção travou uma árdua peleja para assegurar seu espaço no ordenamento pátrio, é aplicado, muitas vezes, indiscriminadamente, sem a preocupação em se valorar, em razão da gravidade, a lesão à dignidade do indivíduo.

Hoje não mais se discute sobre a possibilidade do ressarcimento moral no caso de inadimplemento do contrato de consumo quando vislumbrada a efetiva lesão à dignidade do indivíduo. A grande questão é alcançar uma ponderação entre essa lesão e o aborrecimento corriqueiro, cotidiano, que não desperta interesse jurídico. O desafio é não permitir o esvaziamento do instituto com a sua aplicação desarrazoada.

A dificuldade que o Judiciário brasileiro encontra é exatamente essa, como ser justo e proporcional no arbitramento de uma indenização, sem permitir que haja uma disparidade absurda entre os valores indenizatórios que, acabariam por contribuir para o esvaziamento da demanda, sem permitir que a condição econômica do ofensor contribua para a desvalorização do arbitrado e sem retirar o manto constitucional que protege o consumidor.

## REFERÊNCIAS

BITTAR, Carlos Alberto. *Reparação Civil por Danos Morais*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1992.

BUARQUE, Sidney Hartung. *Da Demanda por Dano Moral na Inexecução das Obrigações*. Rio de Janeiro: Forense: 2005.

CAHALI, Yussef Said. *Dano Moral*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

CORRÊA DE ANDRADE, André Gustavo. *Dano Moral e Indenização Punitiva*. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de Responsabilidade Civil*. São Paulo: Atlas, 2007.

CORTES, Samuel. Aula ministrada no curso Master Juris, em abril de 2013.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

MARTINS, José Eduardo Figueiredo de Andrade. *Compras Coletivas e as Violações o Direito do Consumidor*. Disponível em: <http://jus.com.br/artigos/22211/compras-coletivas-e-as-violacoes-aos-direitos-do-consumidor>. Acessado em 20/09/2013.

PONTES DE MIRANDA, Francisco Cavalcanti. *Tratado de Direito Privado. Direito das obrigações*. Rio de Janeiro: Borsoi. 1959.

RIBEIRO, Leandro Correa, *Compras Coletivas: Responsabilidade Civil e Defesa do Consumidor*. Disponível em: <http://jus.com.br/artigos/20261/a-responsabilidade-civil-dos-sites-de-compras-coletivas-a-luz-do-codigo-de-defesa-do-consumidor>. Acessado em 25/09/2013.

SILVA PEREIRA, Caio Mário da. *Instituições de Direito Civil*. Rio de Janeiro: Forense, 1966.

Brasil, Superior Tribunal de Justiça, Rel. Ministro Aldir Passarinho Junior, REsp 1157228/RS, julgado em 03/02/2011.

Brasil, Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, Juíza Joana Cardia Jardim Cortês, julgado em 31/01/2013, Processo nº. 0416043-22.2012.8.19.0001.

Brasil, Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro Des. Adolpho Andrade Mello, julgado em 21/12/2012, Apelação Cível nº. 0027472-52.2011.8.19.0206.